

Trabajo Final de Graduación

Campaña de comunicación de lanzamiento de Marca Registrada S.A.

Pablo Alberto Soruco Buryaile



Universidad Empresarial Siglo 21
“Formando líderes”

Índice

Agradecimientos	Pág.6
Introducción	Pág.7
Tema	Pág.9
Objetivo general	Pág.9
Objetivos de investigación	Pág.9
Objetivos de producción	Pág.9
Marco Conceptual	Pág.10
<i>La publicidad</i>	Pág.10
<i>La publicidad exterior</i>	Pág.11
<i>Ventajas y desventajas de la publicidad exterior</i>	Pág.12
<i>Empresa de Publicidad Exterior</i>	Pág.13
<i>Briefing</i>	Pág.13
<i>El plan publicitario</i>	Pág.15
Marco metodológico	Pág.21
<i>Entrevista</i>	Pág.21
<i>Encuestas</i>	Pág.23
Análisis de datos	Pág.26
<i>Entrevista</i>	Pág.26
<i>Encuestas</i>	Pág.30
Conclusiones finales	Pág.35
Briefing de campaña	Pág.38
<i>Empresa</i>	Pág.38
<i>Producto</i>	Pág.38
<i>Mercado</i>	Pág.39
<i>Competencia</i>	Pág.39
<i>Consumidor</i>	Pág.40
<i>Objetivos de marketing</i>	Pág.40
<i>Estrategias de marketing</i>	Pág.40
<i>Objetivo publicitario</i>	Pág.41

Target group.....	Pág.41
Presupuesto.....	Pág.41
El plan publicitario.....	Pág.42
Plan creativo.....	Pág.42
Objetivo creativo.....	Pág.42
Público objetivo o target.....	Pág.42
Promesa.....	Pág.45
Justificación o reason why.....	Pág.45
Tono o estilo.....	Pág.45
Imperativos.....	Pág.46
Concepto o idea.....	Pág.46
Estructuración del mensaje: formatos.....	Pág.47
Plan de medios.....	Pág.48
Brief de medios.....	Pág.48
Cliente.....	Pág.48
Producto o marca.....	Pág.48
Objetivo de medios.....	Pág.48
Plaza o área geográfica.....	Pág.48
Fecha de inicio.....	Pág.48
Duración.....	Pág.48
Presupuesto disponible.....	Pág.48
Estrategia de medios.....	Pág.49
Tácticas de medios.....	Pág.50
Pauta de campaña.....	Pág.55
Cobertura neta, tasa de repetición y PBR.....	Pág.56
Piezas.....	Pág.59
Marketing directo.....	Pág.60
Vía pública.....	Pág.73
Internet.....	Pág.75
Medio gráfico (prensa).....	Pág.82
Presupuestación.....	Pág.85
Costos de contratación de medios (difusión).....	Pág.86
Costos de producción.....	Pág.87
Flow de inversión en campaña.....	Pág.89

<i>Presupuesto final</i>	<i>Pág.90</i>
Conclusión	<i>Pág.91</i>
Glosario de términos	<i>Pág.94</i>
Referencias bibliográficas	<i>Pág.97</i>
Anexos	<i>Pág.100</i>
<i>Anexo 1: Organización y marco contextual</i>	<i>Pág.101</i>
<i>Anexo 2: Entrevista</i>	<i>Pág.122</i>
<i>Anexo 3: Encuestas</i>	<i>Pág.124</i>
<i>Anexo 4: Encuestas / Tabulación de datos</i>	<i>Pág.125</i>
<i>Anexo 5: Diagrama de flujos</i>	<i>Pág.127</i>

Agradecimientos

Por temor a olvidar a alguno de los artífices indirectos de este trabajo, sólo me queda agradecer a todos aquellos quienes hicieron posible su consecución.

Introducción

La presente obra se desarrolla bajo la modalidad de trabajo de aplicación profesional del Trabajo Final de Graduación para la carrera Licenciatura en Publicidad de la Universidad Empresarial Siglo 21.

A través del mismo, se persigue el objetivo de desarrollar un plan de comunicación publicitaria para la empresa Marca Registrada S.A., que le permita introducirse exitosamente en el mercado de la Ciudad de Formosa en el año 2008.

Se elaboró durante los años 2006 y 2007 con intenciones de aplicación en el 2008, teniendo en cuenta las características actuales del entorno social, político y económico y su tendencia cambiante, lo que obliga a actuar en forma inmediata.

Marca Registrada S.A. es una organización de comunicación en la vía pública, cuya actividad principal consiste en la comercialización de soportes de publicidad exterior a través de circuitos urbanos, acompañada por los servicios complementarios de desarrollo de estrategias de comunicación –tradicional y no tradicional- en la vía pública, diseño y producción de letreros para puntos de venta, afiches y carteles, y auditoría y control de la comunicación comercial en la vía pública.

Su incursión en el mercado formoseño se sustenta en varios argumentos: la fuerte competencia que prevalece en el medio local obliga a las empresas a disponer de estrategias de comunicación que les permita diferenciarse y alcanzar un nivel de posicionamiento superior al de la competencia, por lo que es necesario disponer de medios publicitarios para cubrir esa necesidad; teniendo en cuenta que la calidad de los medios televisivos locales es obsoleta, que el medio gráfico de diarios y revistas está saturado, al igual que la radio, y que la evolución de Internet es lenta, la publicidad exterior puede llegar a tener una importante trascendencia al alcanzar a un público en movimiento que no tiene acceso -por falta de recursos o voluntad propia- a los demás medios.

Un emprendimiento tan innovador como éste enfrenta el desafío de darse a conocer en el medio local, así como también el de difundir los productos y servicios que ofrece. Éste es el problema al cual intenta hacer frente este trabajo final de graduación.

Para resolverlo, se decide desarrollar una campaña de comunicación, garantizando la penetración de la empresa en el mercado y su posicionamiento en la escala de valoración de sus públicos.

El proyecto cuenta con dos instancias. En primer lugar, una etapa de investigación del medio formoseño, haciendo hincapié en su desarrollo comercial y comunicacional, las cualidades específicas de los públicos de la empresa, y los medios de comunicación más efectivos para alcanzarlo.

Por medio de este punto se trata de adquirir una visión detallada del contexto en el que se sumerge la organización, de tal forma que posibilite desarrollar una campaña publicitaria pensada analítica y estratégicamente, de acuerdo con sus características particulares.

La segunda etapa se basa en la creación del plan publicitario de la campaña misma, estableciendo en base a la información recabada, sus objetivos y los principales lineamientos de acción que llevan a su consecución.

Esta etapa a su vez, se encuentra dividida en dos sub-etapas estrechamente relacionadas. La primera, correspondiente al plan creativo, delimita las principales estrategias que se llevan a cabo para la construcción del mensaje publicitario. Por su parte, la segunda corresponde al plan de medios de la campaña, donde se detallan las tácticas que determinan dónde se transmiten los mensajes destinados a dar a conocer a la empresa.

Tema

Campaña de comunicación de lanzamiento de la empresa Marca Registrada S.A. en la ciudad de Formosa, República Argentina.

Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicación publicitaria que permita la inserción de la empresa de comunicación urbana Marca Registrada S.A. al mercado formoseño.

Objetivos de investigación

- Identificar la situación de la actividad publicitaria en Formosa.
- Identificar las características de los públicos de la empresa de acuerdo con sus actitudes respecto de la actividad que ésta desempeña.
- Reconocer los rasgos distintivos de la organización que se podrían comunicar de acuerdo con el público objetivo escogido.
- Investigar sobre los medios de comunicación publicitaria más eficaces para alcanzar al público objetivo.

Objetivos de producción

- Determinar el público objetivo al cual se dirigirán las acciones de comunicación.
- Definir un concepto diferenciador de campaña.
- Establecer los principales lineamientos creativos sobre los que se basarán las estrategias comunicacionales.
- Diseñar el plan de medios de la campaña publicitaria, tomando en cuenta las características del público objetivo.

Marco conceptual

La publicidad

Existen varias definiciones que pretenden esclarecer el significado del término. González Lobo (1998: 13) define la publicidad como “una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante”. Por su parte, Duch, citado por Díez de Castro y Armario (1993), la concibe como “el ofrecimiento de una propuesta pagada por personas o empresas que se dan a conocer, destinada a influir en la opinión o en la actitud de aquellos a quienes se dirige el mensaje” (p. 21).

Estas dos definiciones comprenden una característica esencial de la publicidad: su **finalidad persuasiva**, es decir intencionada, que trata de convencer al público al que se dirige con argumentos ya sean de tipo racional o emocional. La publicidad además de informar, trata de persuadir, mostrando datos u hechos de forma interesada para provocar una actitud positiva en los receptores.

Por otro lado, Billorou (1987) propone el siguiente concepto:

La publicidad es una técnica de comunicación masiva que utiliza en forma pagada medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción (p. 276).

Existe un elemento de este concepto que vale la pena mencionar, ya que se encuentra presente en la definición perteneciente a Duch: la publicidad es **comunicación pagada**, lo que permite al anunciante controlar todas las fases por las que discurre el proceso publicitario, desde la aprobación de la idea original de la campaña hasta la selección de los medios en los que se insertarán los anuncios (Billorou, 1987: 279).

Además, al introducir las expresiones “comunicación masiva” y “medios de difusión”, remite al hecho que la publicidad es una técnica que se vehicula fundamentalmente a través de los **mass-media** -la televisión, la prensa, la radio, la publicidad exterior, el cine, Internet, la publicidad directa, etc.-, y que se dirige a un

número amplio de receptores para quienes se construyen los mensajes publicitarios.

Considerando las definiciones citadas, se resumen los tres elementos que caracterizan a la publicidad: **su finalidad persuasiva, su carácter de comunicación pagada, y el uso que hace de los medios de comunicación masiva.**

La publicidad exterior

Para Wells, Burnett y Moriarty, “la publicidad exterior o fuera del hogar es aquella que contempla el conjunto de piezas publicitarias expuestas en áreas públicas, en ambientes abiertos, al aire libre o espacios urbanos no "techados", que tienen o no soporte fijo” (1996: 259).

En el artículo *“Publicidad Exterior, un medio masivo y versátil”* (2005), se señala como principal función de la publicidad exterior, familiarizar al consumidor con el producto o servicio, o bien con la organización que lo comercializa. Se trata de un medio dirigido al público en movimiento, fuera de casa, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala.

Por otro lado, existen numerosos autores, como Alvarez Debans (2000), que califican al sistema de vía pública como un **medio secundario**, ubicándolo en el cuarto lugar dentro de la escala de medios publicitarios, por detrás de la televisión, el medio gráfico y la radio, considerados **primarios**. Esta jerarquización está basada en diferentes factores: las preferencias de los anunciantes al pautar los diferentes sistemas, las características del mensaje con relación al medio, su nivel de facturación y la factibilidad de medir su efectividad. Así, la publicidad exterior tiene más éxito cuando se utiliza como complemento de otras formas de publicidad, al introducir una nueva marca, para lograr su recordación inmediata; también para ofrecer una información recordatoria de marcas ya establecidas y reconocidas, con el fin de satisfacer necesidades temporales de los consumidores para aquellos productos que tienen períodos estacionarios en los que su consumo se incrementa.

Alvarez Debans además sostiene que las características propias de la publicidad exterior ofrecen una de las mejores y últimas oportunidades para llegar

a los consumidores antes de la compra, combinando las mejores características de la radio, la televisión, revistas, etc., y el punto de venta, lo que dota al medio exterior de una fuerza que lo hace imprescindible para toda campaña.

Ventajas y desventajas de la publicidad exterior

Russel J. y Lane W. (2001: 333 - 335), enumeran las ventajas y desventajas de la publicidad exterior. Entre las **ventajas** se encuentran:

- Constituye un valioso complemento recordatorio de las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio y prensa.
- Salvo en recintos cerrados, se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día los siete días de la semana.
- Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos (por ejemplo, en la publicidad en estadios de fútbol).
- Puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa, que apenas tienen tiempo para ver televisión o leer soportes impresos (transportistas, viajeros, etc.).
- Tiene un excelente costo por punto de contacto.
- Es un excelente medio para crear imagen de marca o introducir nuevos productos o servicios, debido al gran impacto y visibilidad de los anuncios.
- Influye en el comportamiento del consumidor al momento de decidir por un producto o marca en su trayecto hacia el punto de venta.

Por su parte, las **desventajas** de la publicidad exterior son:

- Es un medio limitado. La exposición es a la vez involuntaria y breve, ya que la mayoría de los anuncios son vistos en menos de siete segundos por el promedio de público.
- Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales, sino que simplemente posan su mirada sobre ellos.

- No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular.
- Problemas de ubicación. Es complicado elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes anunciantes.
- Su impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir.
- Algunos elementos de paisaje urbanístico (edificios, monumentos, árboles, etc.) limitan el poder de atención sobre la publicidad exterior.

Empresa de publicidad exterior

En el artículo “*Publicidad Exterior, historia y otros conceptos*” (2005), se indica que inicialmente las empresas de comercialización publicitaria en la vía pública se dedicaban únicamente a la venta de espacios en el medio exterior, a través de la disposición de circuitos con sus respectivos soportes.

Sin embargo, con la irrupción de las nuevas tecnologías, la fuerte competencia, y la tendencia cambiante del entorno, las empresas de publicidad exterior se vieron obligadas a diversificar sus servicios.

En la actualidad, la mayoría dispone de prestaciones de estrategias de comunicación integradas, siempre dentro de la vía pública. A la tradicional función de vender espacios, se le han ido complementando otras aplicaciones que brindan a los anunciantes una solución global a sus necesidades de comunicación. De esta manera, las organizaciones ofrecen asistencia en la creación de campañas exclusivas para la vía pública, incluyendo creatividad, producción de materia prima para diferentes soportes, investigación, desarrollo de estrategias de publicidad no tradicional, seguimiento y control, etc.

Briefing

En *La comunicación activa*, Moliné hace referencia a un concepto de *briefing* propuesto por la ANA (Association of National Advertisers), como “un documento escrito mediante el cual el anunciante ofrece un cuadro exhaustivo y coherente de la situación de la comercialización, y en el que se definen las competencias de la agencia” (1988: 31).

Hernández Martínez (1999: 113) propone una definición similar, al concebir al *briefing* o *brief* como un documento escrito que el anunciante proporciona a la agencia de publicidad, donde se despliega toda la información necesaria para que ésta pueda conocer el problema, y tomar las decisiones más efectivas para su resolución. De esta forma, el briefing es el punto de partida para toda acción de comunicación publicitaria.

En cuanto a cómo debe ser elaborado este documento y que datos deben incluirse, existe gran diversidad de opiniones, pero para los fines de este trabajo se toma el modelo sugerido por Hernández Martínez, quien sugiere ordenar la información de la siguiente manera:

- *La empresa.* Toda campaña publicitaria debe ser coherente con las políticas, valores y tácticas de la empresa, por lo que obtener datos sobre su origen y evolución histórica, su organización, sus lineamientos de acción y su posición en el mercado pueden resultar claves a la hora de establecer la estrategia comunicativa.
- *El producto.* Es el protagonista de cualquier campaña publicitaria. Por eso, hace falta un conocimiento lo más completo posible del mismo que permita destacar sus características más distintivas a fin de explotar una ventaja competitiva.
- *El mercado.* Conocer el mercado es fundamental para comprender la situación del producto y sus necesidades comunicativas. Toda información sobre sus ventas, precio, segmentación, participación, distribución y previsiones para los próximos años puede ser de gran utilidad.
- *La competencia.* Indagar sobre las características de la competencia no sólo sirve para estar al tanto de sus estrategias, sino también para definir las propias de tal manera que se pueda establecer una ventaja por sobre los competidores.
- *El consumidor.* Tanto real como potencial. Todo producto tiene como finalidad satisfacer una necesidad, y se construye en base a los rasgos de las personas que lo consumen. Es a ellos a quienes se dirige la campaña publicitaria, por lo que es una obligatoriedad conocer sus características demográficas, físicas, psicosociales y actitudinales.

- *Objetivos de marketing.* Las metas que se propone conseguir la empresa en el mercado determinan el tipo de acción publicitaria a llevar a cabo. Éstas pueden ser de mantenimiento, desarrollo, ampliación, creación de nuevos mercados, etc.
- *Estrategia de marketing.* Brinda información relativa a las diferentes acciones que lleva a cabo la empresa, tanto en el ámbito estricto del mercado como en el de la comunicación en sí.
- *Objetivos de publicidad.* Son las metas que se fijan a la publicidad, y que pretenden dar solución al problema de marketing planteado por el cliente.
- *Target group o público objetivo.* Es el segmento de consumidores a los que se desea llegar con las acciones. Si bien la empresa puede tener varios públicos, la campaña debe centrarse en aquel o aquellos que le generen mayores beneficios de acuerdo con sus objetivos.
- *Presupuesto.* Son los medios económicos con que va a contar la agencia para la consecución de los objetivos fijados.

Una vez completo el *brief*, la agencia de publicidad está en condiciones de seleccionar, ordenar y analizar la información, y plasmarla en un *contrabrief*, el cual sirve de guía para elaborar el **plan de publicidad** (Díez de Castro y Armario, 1993: 207 - 209).

El plan publicitario

El plan de publicidad es uno de los elementos que constituyen el plan de marketing, conjuntamente con el plan de producto, el plan de precios y el plan de distribución. El mismo reúne todas las decisiones que toma la agencia para dar solución al problema planteado por el cliente (Díez de Castro y Armario, 1993: 43).

Varios autores -Díez de Castro y Armario, Hernández Martínez- coinciden en descomponer el plan publicitario en dos sub-planes:

- El *plan creativo*.
- El *plan de medios y soportes*.

De acuerdo con Hernández Martínez, el **plan creativo** se ocupa de la construcción del mensaje en los diferentes medios seleccionados, y el **plan de medios y soportes** se encarga de la selección, planificación y contratación de los medios a utilizar en la campaña.

El plan creativo. En esta instancia se llevan a cabo dos tipos de decisiones: una relativa al **contenido** del mensaje publicitario, y otra –como consecuencia de la anterior- sobre la **forma** o **expresión creativa** concreta del mismo en los diferentes medios (Hernández Martínez, 1999: 134 - 135).

Como cualquier otro plan, el plan creativo reúne ciertos componentes y procedimientos que se deben respetar. Tomando como referencia a Hernández Martínez, para definir el *contenido* del mensaje se enumeran los siguientes:

1. *Objetivo creativo.* Lo que se quiere conseguir, respecto a la población objetivo, con el mensaje publicitario. Se trata de seleccionar los atributos del producto y los atractivos de venta que ofrecen más posibilidades de llevar al consumidor a actuar en beneficio del producto.
2. *Público objetivo o target.* El sector concreto de audiencia al que hay que dirigir específicamente el mensaje. Un conocimiento lo más completo posible del target, pone al alcance del creativo mayores posibilidades de alcanzar los objetivos propuestos.
3. *Promesa.* Es uno de los elementos centrales de la estrategia creativa, y el componente básico del mensaje. Es la propuesta que se le hace al consumidor acerca del producto anunciado, refiriéndose a los beneficios que brinda, o bien a una de sus ventajas, lo suficientemente significativa.
4. *Justificación.* La promesa debe ir acompañada de argumentos que justifiquen su credibilidad. Existen dos tipos de justificación: la *reason why* es la justificación racional o emocional del beneficio, los apoyos argumentales que avalan la promesa hecha al consumidor. Por otro lado, la *support evidence* es la evidencia que soporta el beneficio, es decir cuando el beneficio puede ser demostrado en el anuncio.
5. *Tono o estilo.* Se trata del carácter que debe tener el anuncio y el modo en que debe ser ejecutado. Russell y Lane (2001: 459 - 462) describen diferentes tipos de enfoques:

- *Enfoque fáctico*. Se maneja la realidad. Se habla del producto: qué es, cómo está hecho, qué hace. Es meramente informativo.
- *Enfoque imaginativo*. Consiste en decir algo conocido de manera inesperada o novedosa.
- *Enfoque emocional*. La emoción comunica mucho sin necesidad de largas argumentaciones. Lo que la gente siente hacia el producto puede jugar a favor o en contra.
- *Publicidad comparativa*. Se trata de comparar el producto directamente con el de un competidor, generalmente el líder, señalando sus ventajas.
- *La metáfora*. Es una representación idealizada que ocupa el lugar del problema o la solución al tema. Facilita la exageración y la síntesis que en algunos casos resuelven mejor la comunicación del mensaje.

6. *Imperativos*. Hace alusión a las condiciones que obligatoriamente deben incluirse en el mensaje, como logotipos, números telefónicos, restricciones legales, etc.

Siguiendo con Hernández Martínez (1999: cap. 9), una vez precisada la concreción del contenido del mensaje, se llega a la *expresión creativa* del mismo. Esta es la segunda parte de la estrategia creativa, donde entra en juego la creatividad para expresar por medio de imágenes, sonidos y palabras –según el medio- todo lo que la estrategia ha decidido. Es la **materialización** de las decisiones estratégicas tomadas, y sigue un proceso con las siguientes etapas:

1. *Concepto o idea*. Es una forma fresca y original de expresar el contenido del mensaje, de acuerdo con el análisis de la información recabada y las estrategias fijadas. Existen dos clases: *directos* e *indirectos*. Los primeros transmiten de forma explícita lo que se quiere comunicar al destinatario del mensaje, ya sea una ventaja del producto o la satisfacción para el consumidor. Los segundos son aquellos que manifiestan la promesa de manera sugerida o utilizando procedimientos simbólicos.
2. *Estructuración del mensaje: los formatos*. La ejecución creativa del concepto. Los formatos son las diversas formas que presentan los mensajes

y que permiten dar expresión a la idea creativa. Se mencionan diversos tipos:

- *Presencia del producto*. Consiste en la aparición del producto en el anuncio, solo, en su contexto de consumo, o en un contexto idealizado.
- *Analogía*. Se describe el producto relacionándolo con alguna cosa (producto, animal, persona, etc.) con la que se establece una comparación.
- *Demostración*. Se da cuando la ventaja del producto es tan notoria que resulta conveniente destacarla.
- *Solución de problemas*. Se comienza con una situación problemática para el consumidor, para luego introducir el producto como su solución.
- *Narración*. Es una historia en la que el producto tiene un papel relevante.
- *Trozos de vida (slices of life)*. Son escenas de la vida del consumidor en las cuales el producto adquiere gran protagonismo. No se trata de una narración, sino de un fragmento de la vida de una persona.
- *Testimonial*. Cuando una persona proporciona testimonios del producto tras haberlo probado.
- *Portavoz*. Se utiliza un personaje -famoso o no- que representa al anunciante, resaltando las propiedades y ventajas del producto.
- *Humor*. Es un formato en el que se plantea una situación ingeniosa o divertida.
- *Suspense*. Es un mensaje en el que se va creando un intriga, cada vez mayor, hasta culminar con la aparición del producto.
- *Musical*. Se transmite el mensaje a través de un tema musical o *jingle*, donde el producto es el principal protagonista.

El plan de medios y soportes. Para desarrollar este apartado, se toman conceptos de Díez de Castro y Armario. Estos autores consideran que “toda planificación de medios lleva, en primer lugar, la elección de los medios y, en segundo lugar, la selección de soportes dentro de cada medio” (1993: 277). Se

diseña para conseguir los objetivos de **cobertura** y **frecuencia**, definidos como el conjunto de audiencia alcanzado y el número de veces en que son impactados, respectivamente.

La elección de los medios depende de una serie de factores entre los que se destacan:

- El producto ofertado.
- El público objetivo.
- Los objetivos publicitarios.
- El presupuesto disponible.
- La planificación creativa.

Por otro lado, cada medio tiene características propias que todo planificador de medios debe dominar a fin de seleccionar aquellos que mejor llegarán al público objetivo. He aquí una clasificación de los mismos:

a) Prensa:

- Diarios o periódicos.
- Revistas.

b) Audiovisuales:

- Cine.
- Televisión.

c) Radiofónicos:

- Radio.

d) Multimediales:

- Internet.

e) Otros medios:

- Publicidad exterior.
- Publicidad en punto de venta.
- Publicidad directa o *marketing directo*.

Al igual que el plan creativo, el plan de medios y soportes se debe elaborar en base a un proceso con determinados pasos. Naso (2002: 127 - 152) realiza la siguiente descripción:

1. *Brief de medios*. Debe contener información sobre:

- *Cliente*.
- *Producto o marca*.
- *Competencia*.
- *Objetivo de medios*.
- *Plaza o área geográfica*.
- *Fecha de inicio de la campaña*.
- *Duración*.
- *Presupuesto disponible*.

2. *Tácticas de medios*. Se determina qué medios se utilizarán, y qué vehículos dentro de ellos, junto con el peso publicitario que se destinará a cada uno de ellos. Se trata de distribuir la pauta en el tiempo fijado para el desarrollo de la campaña, existiendo varios enfoques:

- *Método de oleadas*. Consiste en alternar períodos de actividad comunicacional con períodos sin actividad. La intensidad de la pauta se puede dar, bien con un golpe inicial de alta intensidad y una continuación menor, o con un comienzo de baja intensidad y una continuación mayor.
- *Método contínuo*. Tiende a asignar la inversión cubriendo con actividad todo el tiempo fijado para la campaña. Hace hincapié en un medio principal a lo largo de toda la pauta, secundado por otros medios que lo complementan en períodos específicos de la campaña.

3. *Programa de medios*. Es la aplicación final en un documento de todo lo planificado al escenario real de mercado, donde se encuentran las especificaciones de la estrategia de medios. Debe detallar con minuciosidad toda información relevante a la contratación de los vehículos de cada medio pautado.

Marco metodológico

Para lograr cumplir los objetivos de producción y, de esta manera el objetivo general de este trabajo, es necesario definir los cuatro ítems detallados en los objetivos de investigación:

- Identificar la situación de la actividad publicitaria en Formosa.
- Identificar las características de los públicos de la empresa de acuerdo con sus actitudes respecto de la actividad que ésta desempeña.
- Reconocer los rasgos distintivos de la organización que se podrían comunicar de acuerdo con el público objetivo escogido.
- Investigar sobre los medios de comunicación publicitaria más eficaces para alcanzar al público objetivo.

Entrevista

Se recurre a una entrevista de tipo semiestructurada a Lorenzo Manuel Recalde, propietario de una agencia de publicidad local, Explora Publicidad, con el fin de conocer la situación de la actividad publicitaria en Formosa, las características de los anunciantes y los medios de comunicación publicitaria más utilizados para alcanzar a los diferentes públicos, haciendo hincapié en el público objetivo de nuestra campaña.

Este tipo de entrevista cualitativa, se define como una conversación, normalmente entre dos personas, en la que se van turnando en la toma de la palabra, de manera que el entrevistador propone temas y el entrevistado trata de producir respuestas aceptables (Scribano, 2002).

De acuerdo con Vieytes (2004: 501), la entrevista permite obtener una respuesta de gran riqueza informativa y contextualizada, elaborada por los propios entrevistados desde sus propias perspectivas. Se utiliza entre otras cosas para entrevistar profesionales o especialistas sobre un tema que conocen en profundidad.

Siguiendo el modelo propuesto por Vieytes, se determina el siguiente plan de entrevista semiestructurada con sus pasos correspondientes:

- **Paso 1:** Selección de la muestra. Se toma como muestra a una sola persona, especialista en el ámbito de la publicidad en Formosa.
- **Paso 2:** Elaboración del protocolo de entrevista.
 - a) Objetivo del plan: Conocer y comprender la situación de la actividad publicitaria en Formosa.
 - b) Temas guía o indicadores: Cuando se trata de una investigación cualitativa, se pautan ciertos lineamientos para asegurarse que los temas clave sean abordados. No se proporcionan las formulaciones textuales de preguntas ni se sugieren las opciones de respuestas.

Categoría	Subcategoría
1.Panorama global de la publicidad en Formosa.	a. Situación global. b. Comparación con la situación en el país. c. Proyección a futuro.
2.Productos y servicios más publicitados.	a. Rubros con mayor comunicación. b. Marcas y comercios.
3.Características de los anunciantes.	a. Inversión que destinan a la publicidad. b. Grado de involucramiento para con las acciones comunicacionales. c. Conocimiento del sector.
4.Carácter de los mensajes publicitarios.	a. Estilo de los mensajes. b. Consideraciones creativas.
5.Valoración de los medios de comunicación publicitaria.	a. Contenido publicitario según el medio. b. Presencia de publicidad no tradicional en el medio. c. Espacios tarifados. d. Estudios de investigación de audiencia.

6. Competencia dentro del sector.	a. Competencia directa. b. Competencia indirecta.
-----------------------------------	--

- **Paso 3:** Formación del entrevistador. En este caso, el creador del instrumento es quien realiza la entrevista, por lo que está suficientemente capacitado para garantizar el uso adecuado del mismo.
- **Paso 4** Concertación de la entrevista. El grado de formalización del encuentro depende esencialmente de la accesibilidad del entrevistado, ya que la entrevista se desarrolla en el lugar de trabajo del mismo.
- **Paso 5:** Desarrollo de la entrevista. Se realiza en un encuentro personal, cara a cara. En este caso el protocolo es aplicado por el entrevistador, quien guía el desarrollo de la entrevista haciendo las preguntas y anotando las respuestas.
- **Paso 6:** Categorización y codificación de los datos obtenidos. Una vez realizada la entrevista, las respuestas se codifican de acuerdo con las categorías establecidas en el protocolo.
- **Paso 7:** Análisis de los resultados. Se realiza una descripción de la información brindada por el entrevistado, que llevará a su posterior interpretación.

Encuestas

Uno de los aspectos esenciales en el desarrollo de la campaña de comunicación es conocer el público objetivo al que se dirige, considerando la relación existente entre éste y la actividad publicitaria que desempeña la empresa. Es necesario comprender sus actitudes y conductas con respecto a la publicidad, su nivel de familiarización con la actividad y la importancia que le otorga.

Para tal fin, se utiliza el método de encuestas exploratorias de tipo semiestructurada. Vieytes (2004) afirma que este tipo de encuestas se realiza con el propósito de identificar dimensiones del problema de investigación. Permiten conocer las características constantes del objeto de estudio, dimensiones, funcionamiento, etc.

El plan de encuesta adoptado es el siguiente:

- **Paso 1:** Objetivos de la encuesta. Obtener un conocimiento de las características de los públicos de la empresa con respecto a la actividad que ésta desempeña, es decir la publicidad.

- **Paso 2:** Tamaño muestral. Se busca generalizar el tipo de público al que se dirige la empresa. Se toma como muestra representativa a la siguiente:
 - 50 representantes de medianas y grandes empresas,
 - Con negocios en la ciudad de Formosa,
 - Consolidadas en el mercado,
 - Que comercializan productos o servicios para el público masivo,
 - Los representantes deben ser responsables directos o tener incidencia en las decisiones de comunicación.

- **Paso 3:** Construcción del instrumento. El cuestionario tiene una serie de preguntas tanto abiertas como cerradas destinadas a conocer las actividades publicitarias que realizan las empresas en Formosa, y las actitudes que gobiernan su comportamiento (ver anexo 1). Las variables que se tienen en cuenta son:

Variables	Indicadores
-Actitudes hacia la publicidad.	-Percepción de la situación del sector. -Causas según percepción de la situación del sector. -Importancia percibida de la publicidad.

-Implementación de acciones.	-Ejecución de acciones. -Frecuencia de implementación. -Medios de comunicación publicitaria utilizados. -Presupuesto destinado.
------------------------------	--

- **Paso 4:** Recolección de datos. El conjunto de actividades que es necesario planear, organizar, dirigir y controlar para coordinar la recopilación de la información por parte de los encuestadores (Vieytes, 2004: 343).
- **Paso 5:** Codificación y tabulación de las respuestas. Es la traducción de la información provista por el encuestado a categorías específicas con propósitos de análisis.
- **Paso 6:** Análisis de los datos. La información recabada es estudiada, comparada, asimilada e interpretada.

Análisis de datos

Entrevista

A partir de la entrevista realizada a Lorenzo Manuel Recalde, propietario de la agencia de publicidad “Explora Publicidad”, se llegó a diferentes conclusiones que permiten responder parcialmente tres de los objetivos de investigación planteados en el trabajo. Éstos son: identificar la situación de la actividad publicitaria en Formosa, las características de los públicos de la empresa y los medios de comunicación publicitaria más eficaces para alcanzarlo.

Situación de la actividad publicitaria a nivel local

Dentro de la actividad publicitaria a nivel local se advierte una situación poco favorable, directamente relacionada con la situación del mercado local en general.

La extrema situación de pobreza que se vive en Formosa, considerada una de las provincias más pobres del país con un 80% de familias en condiciones de indigencia, repercute negativamente en el poder de consumo de su población, lo que lleva a suponer que sólo una ínfima porción de la misma se encuentra en condiciones de satisfacer otras necesidades más allá de las básicas, necesidades que necesita explotar la publicidad para ser legitimada como actividad. Así, se tiene la percepción que el consumidor persigue precios, optando en el momento de la compra por las marcas más baratas, con lo que la función de la publicidad en Formosa se restringe a la creación de campañas puramente informativas y de acciones promocionales, sin contenido creativo, o bien a la distribución del material publicitario proveniente de agencias publicitarias de Buenos Aires, para marcas de alcance nacional. Por esta razón, las agencias locales no realizan acciones comunicacionales para productos masivos; su función se relega a trabajos muy puntuales para comercios locales, pero nunca a campañas publicitarias pensadas estratégicamente, con la utilización de diferentes medios complementarios y a largo plazo.

Por otro lado, la competencia dentro del sector es escasa. Existen muy pocas agencias de publicidad, cuya estructura organizacional es pequeña, y

generalmente los servicios de comunicación son ofrecidos por profesionales independientes. Además, los mismos medios ofrecen servicios de creatividad, junto con la venta de sus espacios publicitarios.

A nivel país, la actividad en Formosa está muy lejos de las principales urbes, como Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba, como así también de otras ciudades menos desarrolladas, como Resistencia (Capital de la Provincia del Chaco) y Corrientes.

Sin embargo, gracias a la incursión de marcas nacionales al mercado local, como Grido, Red Megatone y Frávega, se refleja una tendencia hacia el crecimiento de la actividad, y a la ruptura de la suposición que el consumidor local sólo busca precios.

En cuanto a la evolución de la actividad publicitaria de cara al futuro, a corto plazo se visualiza un crecimiento muy lento, con la necesidad imperante de profesionalizar la actividad y organizarla. A largo plazo, se espera un mejor panorama, gracias al cambio generacional que propone la incursión de nuevos profesionales capacitados al sector.

Características de los públicos de la empresa

Se procura identificar las características de los públicos de la empresa de acuerdo con sus actitudes respecto de la actividad que desempeña, es decir la publicidad.

Se percibe una falta de “cultura publicitaria”, donde los anunciantes no se involucran completamente en las actividades que realizan las agencias para sus productos. El principal causante es que en el medio local la publicidad es considerada tradicionalmente más un gasto que una inversión, salvo por los anunciantes más jóvenes con mayores conocimientos del marketing actual y una actitud más proactiva hacia la actividad. Es así como todo profesional de la publicidad debe enfrentar estas limitaciones impuestas por las empresas locales, ligadas a sus rasgos socioculturales.

Asimismo, la gran mayoría de los anunciantes locales manifiestan un entendimiento muy pobre sobre la actividad, desconocen sus finalidades y las ventajas que aporta para influir en las actitudes del consumidor.

El mercado publicitario local está afectado por la situación económica general de la ciudad, y los anunciantes disponen de menores presupuestos destinados a publicitar, lo que significa que las producciones no son complejas en su elaboración, sino más bien se adaptan al presupuesto del cliente.

De esto se desprende el hecho que la inversión destinada a la publicidad es mínima, con un promedio anual por anunciante que no supera los \$30.000. Este valor es insignificante si se compara con la inversión promedio realizada en, por ejemplo Córdoba, donde el presupuesto publicitario de las marcas es diez veces superior al de Formosa.

Como contrapartida, en la actualidad se nota un leve cambio de actitud hacia la actividad, donde las organizaciones locales están comenzando a atribuirle una mayor importancia y reconociendo sus beneficios. De esta forma, se puede afirmar que existe en los anunciantes una buena predisposición hacia la publicidad, pero no una conducta que lleve a la implementación de acciones comunicacionales.

Resumiendo, se reconoce en los públicos de la empresa una falta de familiarización con la publicidad, lo que los lleva a relativizar su importancia y por lo tanto a no invertir en el medio. Conjuntamente, la misma situación del mercado limita sus capacidades económicas y los obliga a destinar mayor esfuerzo a otras estrategias tendientes a mantener su posición dentro del mercado, ligadas con el desarrollo del producto y su distribución.

Medios de comunicación publicitaria

El tercer y último interrogante contemplado en la entrevista fue la caracterización de los medios de comunicación publicitaria locales, de tal forma que posteriormente se puedan seleccionar para la campaña aquellos que mejor alcancen al público objetivo de Marca Registrada S.A.

Los medios de comunicación enfrentan realidades muy distintas. La oferta y el contenido de los canales televisivos de aire es pobre, existiendo sólo tres de ellos, debido a la falta de profesionalidad y tecnología disponible para alcanzar un mayor nivel de desarrollo. En lo que respecta a su contenido publicitario, ninguno de los canales tiene reglamentadas sus tarifas, negociándose los precios directamente con el medio, y ni siquiera cuentan con una tanda durante las pausas

de cada programa. Es así como los anunciantes se ven obligados a recurrir a la publicidad no tradicional, como menciones dentro de los programas y placas fijas.

Dadas sus características de medio masivo, la televisión alcanza un gran volumen de audiencia de toda clase y nivel socioeconómico. Sin embargo, debido a sus limitaciones, no representa un medio lo suficientemente apto para ser utilizado en la campaña, ya que su público es muy amplio.

El medio gráfico en cambio ha experimentado una mayor evolución en lo que respecta a tecnología y desarrollo profesional, gracias a los costos de producción y mantenimiento relativamente bajos en comparación con la televisión. La oferta del medio es más variada, fundamentalmente en lo que refiere a la prensa. La mayoría de los diarios y periódicos sí tienen reglamentada la venta de espacios, y tienen un contenido publicitario importante. La prensa tiene la particularidad de llegar a una audiencia específica, de nivel socioeconómico medio a medio alto, por lo que puede ser recomendable para alcanzar a los públicos de la organización.

La radio es el segundo medio de comunicación en importancia de Formosa, luego de la prensa. Gracias a los bajos costos de producción, existe una gran cantidad de emisoras. Al igual que la televisión, este medio logra atraer a todo tipo de públicos, de todas las edades y clases sociales. Aunque en algunos casos la venta de espacios se encuentra tarifada, los precios siempre son negociables, dependiendo del anunciante. Los costos de producción son bajos, por lo que los avisos en radio son abundantes.

En cuanto a Internet, es un medio reciente para el contexto formoseño, siendo su uso como medio publicitario poco valorado, si se considera que los costos de difusión de anuncios son más bajos que los del resto de los medios.

Por su parte, la vía pública es el medio menos utilizado, ya que no existen soportes ni empresas comercializadoras. Ante esta escasez de oferta, los anunciantes apelan a acciones de publicidad alternativa, como pasacalles y pintadas.

Por último, no existen estudios de investigación de audiencias en la gran mayoría de los medios, determinándose la selección de los mismos por la propia experiencia e instinto del publicitario. Este hecho condiciona fuertemente el plan de medios de la campaña, ya que dificulta la cuantificación de sus objetivos, en base a

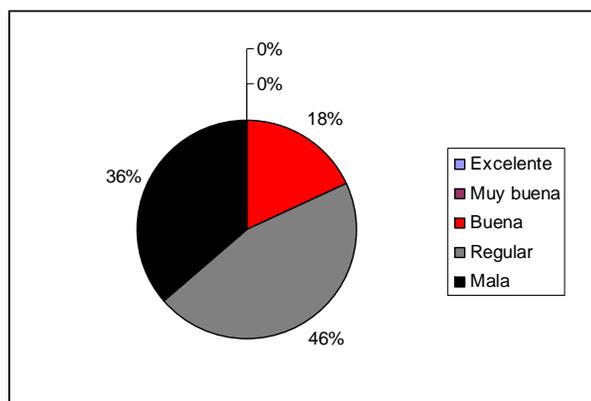
la cobertura de audiencia y a la frecuencia con la que se establecen los impactos requeridos para garantizar la efectividad de las acciones.

Encuestas

Por medio de este instrumento, se consiguió el objetivo de identificar las particularidades del público al cual se dirigen las estrategias de comunicación de la campaña, teniendo en cuenta sus actitudes y conductas con respecto a la publicidad, su nivel de familiarización con ésta y la importancia que le otorga. Esto a su vez permite reconocer los rasgos de la organización que se podrían tomar para persuadir al público objetivo escogido para la campaña, cumpliéndose el tercer objetivo de investigación.

Percepción de la situación de la publicidad

Los datos arrojados por las encuestas demostraron que la mayoría de los empresarios locales perciben la situación de la publicidad en Formosa como regular a mala, siendo el 81% de las respuestas negativas. Se pueden atribuir como principales causas de esta percepción a la falta de organización de la actividad, el escaso desarrollo del mercado y la precariedad de los medios de comunicación publicitaria.

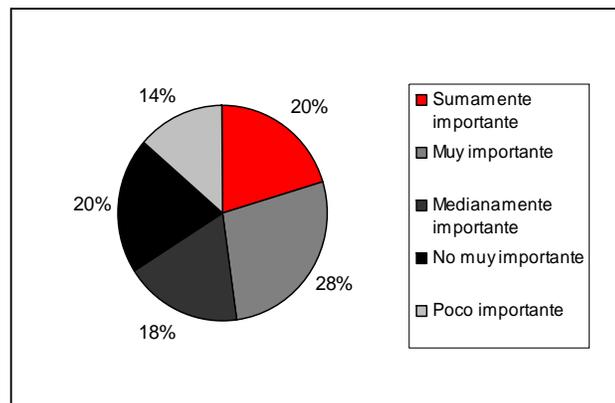


Percepción de la situación del sector

Esta situación genera una cierta desconfianza hacia la publicidad y los responsables de su prestación en el mercado local –agencias, medios y profesionales independientes-, ya que al percibir una falta de organización a nivel

local, se genera un convencimiento por parte de los comerciantes que los servicios de comunicación en Formosa no se llevan a cabo en forma seria.

No sucede lo mismo con la apreciación que se tiene de la publicidad independientemente de su desenvolvimiento en el entorno local, ya que se reconoce su importancia como herramienta para acrecentar la competitividad de los negocios, difundir productos y servicios, diferenciarlos de la competencia y darles un buen posicionamiento.



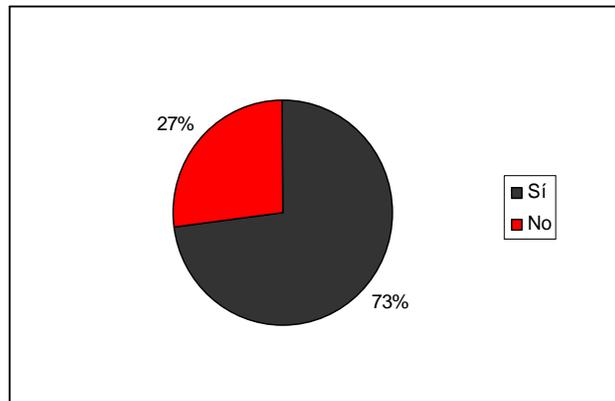
Importancia percibida de la actividad para los negocios

Se puede llegar entonces a la conclusión que los empresarios formoseños manifiestan una actitud positiva hacia la comunicación publicitaria, pero no hacia la forma en que se desenvuelve en la ciudad de Formosa.

Implementación de acciones comunicacionales

Se buscó comprobar en qué grado las actitudes hacia la publicidad se materializan en conductas tendientes a la implementación de acciones comunicacionales.

Los resultados indican que esto efectivamente se produce, ya que $\frac{3}{4}$ partes de las empresas locales publicitan sus productos y servicios con una frecuencia superior a los tres meses por año, y un 50% de las mismas lo hace superando inclusive los seis meses.



Ejecución de acciones comunicacionales

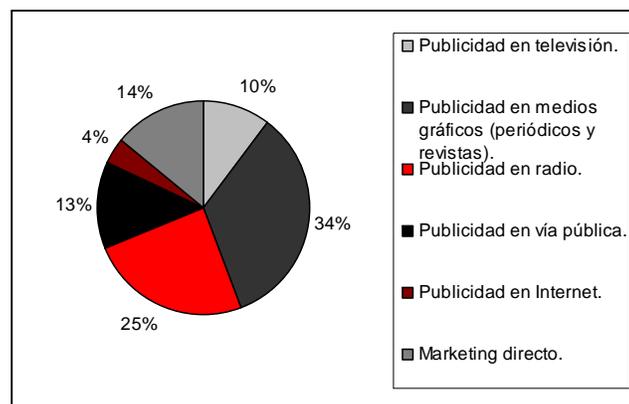
A primera vista, estos datos parecen reflejar la relevancia que se le atribuye a la publicidad en las estrategias competitivas de las organizaciones locales. Sin embargo, se debe tener en cuenta que en ningún caso se planifican campañas integrales, sino acciones puntuales en diferentes momentos del año, poniendo en evidencia la inexistencia de una planificación estratégica de comunicaciones de marketing. Así, se denota la falta de conocimiento de la publicidad como actividad profesional e integrada.

Utilización de medios de comunicación publicitaria

El uso que hacen los anunciantes de los medios de comunicación publicitaria representa en gran medida la valoración que tienen sobre ellos, teniendo en cuenta que la elección de los mismos está basada en sus preferencias personales. Por lo tanto, estos mismos medios podrían ser útiles para llegar a los públicos de Marca Registrada S.A.

El medio gráfico y la radio son los preferidos por los anunciantes locales, acaparando entre ambos más del 50% de la torta publicitaria, obteniendo la prensa (diarios) el mayor protagonismo. Se trata de dos medios masivos, con gran cobertura de audiencia y costos de difusión y producción accesibles, particularidades que pueden justificar su uso prioritario en Formosa.

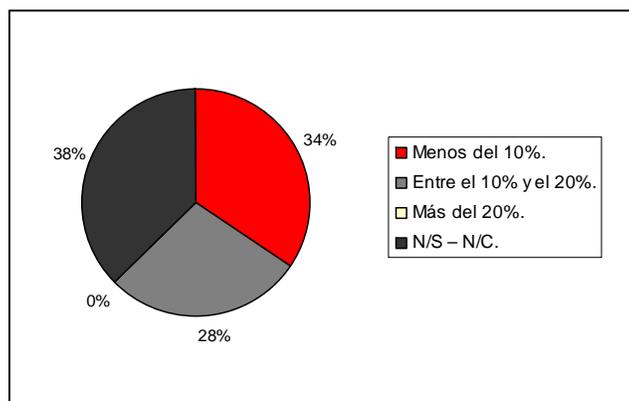
El resto de los medios comparten participaciones similares, a excepción de Internet que se halla un escalón más abajo. De esta manera, los anunciantes prefieren como medios para publicitar sus productos luego de la prensa y la radio, al marketing directo, la vía pública, la televisión e Internet, en este orden.



Medios de comunicación publicitaria utilizados

Inversión publicitaria

El presupuesto destinado a la publicidad refleja en buena medida el grado de planificación y organización de las acciones comunicacionales. Una tercera parte de la muestra no supo contestar cuál era el presupuesto que reservaba su empresa para publicidad, mientras que el 34% reconoció invertir menos del 10% del presupuesto y sólo el 28% entre un 10% y 20%. A partir de estos datos, se concluye que no existe en gran parte de los comerciantes formoseños una debida planificación estratégica de comunicaciones integradas, y que otra gran parte de los anunciantes le confiere a la actividad publicitaria una significación minoritaria dentro de las decisiones empresariales.



Inversión destinada a la publicidad

Rasgos de la organización a comunicar

Del conocimiento de las características del público objetivo, se pueden inferir algunos atributos de la organización que se podrían comunicar de acuerdo con el mismo, a fin de seleccionar aquellos que mejor pueden influir en sus actitudes hacia la empresa.

Como se trata de una campaña de lanzamiento, todas las estrategias deben dirigirse a comunicar la actividad de Marca Registrada S.A., construir una “personalidad” de marca y sentar las bases que definirán posteriormente la relación de la empresa con sus públicos.

En primer lugar, ante un prospecto poco habituado a la publicidad, es necesario resaltar los beneficios que las prestaciones de Marca Registrada S.A. pueden otorgar a sus productos y servicios. Por esta razón, es indispensable resaltar los argumentos que justifican su importancia, y específicamente aquellos que se le reconocen al medio exterior exclusivamente. La intención debe ser informar al consumidor sobre la actividad publicitaria, y romper con la pobre valoración que se tiene sobre su funcionamiento en el entorno local, destacando sus aportes para la difusión de productos y la necesidad de considerarla como una actividad estratégica dentro de las políticas globales de la empresa, y no como una tarea aislada e independiente.

Conclusiones finales

Al entrecruzar la información obtenida a través de los dos instrumentos de investigación –la entrevista y las encuestas-, se arribó a las siguientes conclusiones que definirán los lineamientos generales de la campaña de comunicación de lanzamiento de Marca Registrada S.A.

Características del mercado

En primer lugar, se está en presencia de un mercado de características específicas, con escaso desarrollo de la comunicación comercial. La incursión al mercado de una empresa como Marca Registrada representa un punto de inflexión en el funcionamiento del sector a nivel local, cuyo principal condicionante puede ser la falta de familiarización del comerciante formoseño con una actividad publicitaria debidamente organizada y reglamentada, a causa de diversos factores.

La pobre prestación de los servicios, la falta de organización de los medios de comunicación, de tarifas reglamentadas e investigaciones de audiencia, hacen imposible que las empresas obtengan una retroalimentación que justifique el rendimiento de las inversiones realizadas. Así, las organizaciones se muestran reacias a invertir en publicidad, ya que no reciben información sobre el grado de éxito de las acciones comunicacionales en las que invirtieron parte de su capital.

Esta percepción sobre la desorganización del medio ejerce una influencia negativa en las actitudes de las empresas sobre el mismo, lo cual se traduce en la falta de implementación de acciones comunicacionales. Los anunciantes no se involucran completamente en el trabajo que las agencias realizan para sus productos, ya que se considera que los servicios de comunicación en Formosa no se llevan a cabo en forma seria.

Por otro lado, un alto porcentaje de los empresarios desconoce los beneficios específicos de la publicidad, y de aquellos que son aportados por su uso en cada medio particular. Si bien la gran mayoría reconoce la importancia de la publicidad en sus negocios, como lo ponen en evidencia las investigaciones llevadas a cabo, son afirmaciones que no se sostienen en una justificación racional, poniendo en evidencia la falta de comprensión sobre la actividad.

Lineamientos de campaña

Las estrategias de comunicación deben construirse en base al objetivo de crear un “cultura publicitaria”, ampliando la visión que tienen los empresarios sobre la publicidad, no sólo como herramienta para dar a conocer productos y servicios, sino también para posicionar las marcas, diferenciarlas de la competencia y fundamentalmente influir en las conductas del consumidor.

Como conclusión, la campaña debe hacer frente a un público objetivo desacostumbrado a la definición estratégica de comunicaciones integradas, que tiene una percepción pobre de la situación de la actividad publicitaria en Formosa, y por lo tanto un cierto rechazo hacia la ejecución de acciones de este tipo.

Así, al tratarse de una campaña de lanzamiento, además de comunicar la actividad de la empresa y comenzar a construir una imagen de marca, surge la necesidad de erigir un concepto fuerte y directo, que alcance el fondo de las representaciones mentales del público objetivo y produzca un quiebre en ellas, para generar una inclinación positiva hacia la publicidad. Para ello, la base del mensaje debe centrarse en el conocimiento, instruir al consumidor sobre la publicidad exterior y los beneficios que aporta.

De esta forma, la naturaleza de la campaña debe responder a una finalidad informativa, con un contenido de carácter explicativo, pero sin descuidar el hecho que también se debe persuadir al público a favor del producto y la empresa.

Por otra parte, las propias características de los prospectos –mercado específico, poco numeroso, de difícil abordaje- y las limitaciones de los medios de comunicación publicitaria tradicionales –televisión, radio, vía pública- obliga a buscar formas alternativas de comunicar el servicio que ofrece la empresa, recurriendo a acciones “below the line” que puedan abordar al consumidor de manera más directa y efectiva, complementadas por otras que favorezcan la recordación de la marca, y refuercen el sentido del mensaje.

Los medios de comunicación no ofrecen muchas alternativas a la hora de optar por algunos de sus vehículos, ya que el desarrollo y el contenido de la mayoría es pobre y no existen datos cuantitativos ni cualitativos sobre su cobertura de audiencia. En primer lugar, la situación del medio televisivo es muy desfavorable, con escasa oferta de canales de aire, y una calidad de producción muy humilde. Por su parte, en el medio gráfico de diarios el líder prácticamente

ejerce el monopolio de la oferta, y el mercado de revistas es inexistente. La radio en cambio tiene una oferta variada, pero su masividad la hace poco eficiente para llegar a un público tan específico como el de Marca Registrada. Por lo tanto, se hace necesario recurrir a medios como el marketing directo o a acciones alternativas a la publicidad tradicional que, transmitan el mensaje de manera específica a quienes se desea llegar.

Briefing de campaña¹

Empresa. Marca Registrada S.A. La organización se dedica a brindar soluciones a las necesidades de comunicación de las empresas en la vía pública, en la ciudad de Formosa.

Misión

Brindar la máxima solución a las necesidades de comunicación publicitaria en la vía pública, a través de un servicio de alta calidad y desempeño, en constante búsqueda de innovación y eficiencia, y mejorando la calidad de vida de la comunidad por medio del desarrollo estético y funcional de su lugar de residencia.

Visión

Ser la organización líder en lo que respecta a la comunicación publicitaria en la vía pública, atendiendo de manera óptima las demandas de los clientes, garantizándoles el éxito comercial de sus productos y/o servicios, y promoviendo el desarrollo productivo y comunicacional de la región.

Producto. Los servicios que ofrece la organización son:

- Comercialización de circuitos y soportes de publicidad exterior.
- Estrategias de comunicación –tradicional y no tradicional- en la vía pública.
- Diseño y producción de letreros para puntos de venta.
- Diseño y creación de afiches y carteles.
- Auditoría y control de la comunicación comercial en la vía pública.

La actividad principal que desarrolla la organización es la comercialización de espacios publicitarios en la vía pública por medio de circuitos y soportes de publicidad exterior, a la que se le complementan el resto de los servicios.

¹ Para mayor información sobre la empresa y su marco contextual ver anexo 1.

Soportes

- Carapantallas a doble faz de 1,48 mts. por 1,10 mts.
- Refugios de ómnibus urbanos con espacios de 1,48 mts. por 1,10 mts.
- Séxtuples con espacios publicitarios de 4,35 mts. por 2,15 mts.
- Carteleras dobles y publivallas de 1,48 mts. por 1,10 mts.

Circuitos

- Circuito 1: Av. 25 de Mayo 0 al 700.
- Circuito 2: Av. 25 de Mayo 1000 al 1700.
- Circuito 3: Av. 9 de Julio 900 al 1500.
- Circuito 4: Av. 9 de Julio 0 al 600.
- Circuito 5: Acceso Norte, Av. Juan Domingo Perón 0 al 1700.
- Circuito 6: Acceso Sur, Av. Gutniski 1700 al 4400.

Mercado. No se dispone de información relativa a la situación del mercado de la publicidad exterior en Formosa. A nivel país, la vía pública obtuvo una facturación de \$348.212,75 durante el año 2006, con un porcentaje de participación en la torta publicitaria del 6,53%, de acuerdo con el *Informe Oficial de Inversión Publicitaria Argentina 2006* (AAP, 2006). Para el año 2007, se estima un crecimiento superior al del 2006.

Competencia. No existe un competidor directo fuerte en la Ciudad de Formosa. Se recabó información sobre tres empresas que declaran comercializar circuitos de publicidad exterior, pero no se encontró evidencia alguna de la existencia de soportes pertenecientes a las mismas. Estas empresas son:

- Sarmiento Publicidad Exterior.
- Viacart S.A.
- Textual Publicidad.

Como competencia indirecta o de productos sustitutos, predominan diferentes medios de publicidad urbana móvil, pasacalles y pintadas.

Consumidor. Se definen tres tipos de consumidores de los servicios que presta Marca Registrada S.A.:

- Organizaciones locales productoras de productos y/o servicios para el público masivo en la Ciudad de Formosa.
- Organizaciones nacionales productoras de productos y/servicios para el público masivo en la Ciudad de Formosa.
- Organizaciones no gubernamentales (ONG's), partidos políticos, y organismos del Estado Provincial y Nacional, que dispongan su zona de acción en la ciudad de Formosa.

Objetivos de marketing. El objetivo de marketing a largo plazo consiste en alcanzar la rentabilidad de Marca Registrada de tal manera que se logre la recuperación del 100% de la inversión inicial en un período de 12 meses. A corto plazo, el objetivo perseguido es de **penetración de mercado**.

Estrategias de marketing. Se articula en base a siete componentes:

- *Producto.* Se sigue una política de producto aumentado, ofreciendo además del beneficio básico de comercialización de espacios publicitarios en la vía pública, un plus intangible como es la producción de estrategias de comunicación en la vía pública, lo que otorga valor agregado para el cliente.

- *Precio.* Se realiza una estrategia de precios promocionales para ganar penetración de mercado, con tácticas de precios flexibles dependiendo de la envergadura del cliente.

Por otro lado, el valor monetario de cada circuito de publicidad exterior varía de acuerdo con su importancia comercial, basándose en su nivel de cobertura sobre el público. Se le da al anunciante la posibilidad de contratar el circuito completo, o bien el 50% del mismo, para así llegar a empresas de menor envergadura. Si además se requieren servicios de creatividad, Marca Registrada S.A. trabaja con dos tipos de remuneración: por honorarios, o a través del 17,65% sobre la inversión en medios, según la reglamentación vigente.

- *Plaza.* Se basa fundamentalmente en la venta directa como método de provisión, ya que no se hace necesario operar a través de intermediarios. De esta

forma, se obtiene un mejor control del proceso de distribución y retroalimentación directa por parte de los clientes.

- *Promoción.* Inicialmente, las estrategias de promoción se destinan a ganar penetración de mercado, y posicionamiento de la marca. Una vez logrado esto, las acciones se deben dirigir al desarrollo de estrategias de marketing relacional, para establecer relaciones comerciales duraderas con los clientes, y así obtener el máximo beneficio de cada uno de ellos.

- *Personal.* La intangibilidad del servicio imposibilita que su calidad pueda ser demostrada empíricamente, por lo que el personal adquiere un rol fundamental en la percepción que el cliente tiene del mismo. Así, se tiene en cuenta al equipo humano de la empresa como una herramienta más de marketing, con una fuerte orientación hacia el cliente.

- *Evidencia física.* Se toman en cuenta aquellos elementos materiales de la empresa que ayuden a generar una buena imagen en el consumidor. Para ello, se disponen ciertos lineamientos a partir de la confección de un manual de aplicación de recursos gráficos y visuales: inclusión del isologotipo en toda la papelería institucional, usos permitidos y no permitidos de los colores, y coherencia en los atributos visuales de todos los componentes de la evidencia física.

- *Procesos.* Lograr la máxima eficiencia es uno de los aspectos de mayor importancia, ya que puede representar una ventaja competitiva determinante. Para ello, se describe el proceso de producción por medio de un diagrama de flujos (ver anexo 5).

Objetivo publicitario. Dar a conocer a la población empresaria de la Ciudad de Formosa el nuevo servicio ofrecido por Marca Registrada, convenciéndola sobre la importancia de la publicidad exterior para el incremento de la rentabilidad de sus negocios.

Target group. Empresas que comercialicen sus productos y/o servicios al público masivo en la ciudad de Formosa, que precisen de la publicidad en vía pública para sus necesidades de comunicación.

Presupuesto. Se estima un presupuesto disponible de \$30.000.

El plan publicitario

Plan creativo

1º Parte

Objetivo creativo

Comunicar la incursión de Marca Registrada S.A. al mercado formoseño, informando al público sobre la actividad que desarrolla y los servicios publicitarios que ofrece. Asimismo, se busca resaltar la importancia de la publicidad en la vía pública, destacando sus beneficios y ventajas.

Público objetivo o target

Segmentación

Público objetivo primario

- Responsables de comunicación de medianas y grandes empresas que comercialicen sus productos y/o servicios al público masivo en la ciudad de Formosa.

Público objetivo secundario

- Responsables de comunicación de pequeñas empresas que comercialicen sus productos y/o servicios al público masivo en la ciudad de Formosa.

La segmentación del público objetivo responde a la naturaleza misma de la actividad a la que se dedica Marca Registrada, denominada Business to Business (B to B) o “Negocio a Negocio”, que incluye la transacción de bienes o servicios entre empresas, en oposición a las relaciones comerciales de tipo “Negocio a Consumidor”.

Con el fin de delimitar con mayor precisión al target, se toman en cuenta los siguientes atributos: necesidades específicas del segmento, tamaño de la organización, y tipo de productos y servicios que ofrece.

1º Variable: Necesidades del segmento

La fuerte competencia que existe en la actualidad, sumada a la tendencia hacia la homogeneización de productos y servicios, genera en las empresas la necesidad de diferenciarse a través del uso de la publicidad, y ante la falta de medios efectivos para llegar al consumidor en la Ciudad de Formosa, los servicios de publicidad exterior de Marca Registrada satisfacen gran parte de estas necesidades.

2º Variable: Tamaño de la organización

Se tienen en cuenta como parte del público objetivo primario sólo las medianas y grandes empresas, por ser las que disponen de mayor capital para invertir en comunicación, así también porque se caracterizan por poseer políticas proactivas hacia la implementación de acciones publicitarias. Por esta razón, son consideradas de mayor importancia para los intereses comerciales de la organización, por lo que se deben destinar gran parte de las acciones a su captación.

El resto de las empresas, de menor envergadura, forman parte del público objetivo secundario, ya que si bien forman parte del grupo de clientes potenciales de Marca Registrada S.A., en términos comerciales se les atribuye una importancia inferior.

Según el Censo Nacional Económico 2004/2005 realizado por el INDEC (2005), se entiende por tamaño a *la cantidad de puestos de trabajo ocupados por local, discriminando tres categorías: "hasta 5", "más de 5" y "sin clasificar"*. Las organizaciones que poseen hasta 5 puestos de trabajo por local, se consideran pequeñas empresas, mientras que aquellas que poseen más de 5 empleados por local reciben la rotulación de medianas y grandes empresas. Por tanto, para definir los públicos objetivos de la campaña a través de esta variable, se adopta este criterio.

3º Variable: Tipo de productos y servicios comercializados

Con relación a la última variable – tipo de productos y servicios-, también se adhiere al criterio utilizado para el CNE 2004/2005, tomando en cuenta las empresas a las que corresponden formularios de tipo A, referidos a las unidades principales productoras de bienes y servicios.

Cuantificación

De acuerdo con una base de datos de empresas proporcionada por la Cámara de Comercio e Industria de la Provincia de Formosa (2005), existen en la provincia 15.974 organizaciones productoras, de las cuales 11.800 operan en la ciudad capital, y 8.547 son productoras de bienes y servicios para el público masivo.

Este listado sólo contiene información sobre razón social, responsable, domicilio legal y contacto de la empresa. Por esta razón, fue necesario recurrir al CNE 2004/2005 para obtener una cuantificación más precisa.

De las 8.547 empresas, sólo el 5% se ajusta a los requisitos buscados para cuantificar el público objetivo primario. Para las finalidades de marketing de la campaña, este 5% representa un volumen de inversión superior, que asegura la rentabilidad financiera de Marca Registrada. El 95% restante, 7.988 empresas, se incluye dentro del público objetivo secundario.

Empresas productoras de bienes y servicios de consumo masivo - Ciudad de Formosa.				
Ciudad	Tamaño del local	Locales a los que corresponde formulario A, formulario C u operativo complementario		
		Total	Producción de bienes y servicios	
			Unidades Principales	Unidades Auxiliares*
Formosa	Total	8.618	8.547	71
	Hasta 5	8.050	7.988	62
	Más de 5	446	440	6
	Sin clasificar	122	119	3

FUENTES:
- Cámara de Comercio e Industria de la Provincia de Formosa.
- INDEC. Dirección de Estadística, Censos y Documentación.

*No se toman en cuenta las unidades auxiliares, por prestar servicios de apoyo a las actividades productivas de las unidades principales.

Total del público objetivo primario:

- Responsable/s de comunicación de 440 empresas.

Total del público objetivo secundario:

- Responsable/s de comunicación de 7.988 empresas.

Promesa

La propuesta que se le hace al público objetivo se basa en uno de los beneficios principales que le proporcionan los servicios de Marca Registrada: la **notoriedad** que adquieren sus productos gracias a las estrategias de comunicación desarrolladas por la empresa en la vía pública, alcanzando un mejor posicionamiento en el mercado.

Justificación o reason why

La promesa se fundamenta en el alto grado de especialización de Marca Registrada en el desarrollo de acciones de comunicación específicas para la vía pública.

El vasto conocimiento sobre publicidad exterior que posee la empresa garantiza la máxima eficiencia a la hora de alcanzar al consumidor en la calle, generando grandes niveles de alcance y frecuencia de impactos.

De esta manera, se destaca la ventaja que proporciona el servicio de Marca Registrada al público objetivo: el fuerte impacto y recordación de sus productos en la mente del consumidor a través de la comunicación en la vía pública.

Tono o estilo

Para construir el mensaje de la campaña se adopta un **enfoque imaginativo**, que consiste en decir algo conocido de manera inesperada o novedosa.

Al hacer frente a un público objetivo poco familiarizado con la publicidad y específicamente con la publicidad exterior, se debe construir un mensaje directo que comunique la actividad de la empresa y resalte los beneficios de la publicidad exterior. Por lo tanto, el mensaje conlleva en primer lugar una finalidad **informativa**.

Sin embargo, la intención no es sólo informar, sino también atraer la atención expresando el mensaje de una manera imprevista, intentando impactar e influir a su receptor. Así, el mensaje tiene también una finalidad **persuasiva**.

Imperativos

Existen sólo dos condiciones impuestas por la empresa con respecto a los componentes que deben incluirse en el mensaje: el isologotipo de la marca y la información de contacto de la empresa (sitio web, números telefónicos).

2º Parte

Concepto o idea

“PONEMOS SU MARCA DONDE TIENE QUE ESTAR”

Un concepto tan simple como éste intenta hacer frente a una problemática subyacente del sector comercial formoseño, como es la falta de familiarización con la publicidad exterior. A través del mismo, se persigue el objetivo de “educar” a las empresas sobre la comunicación en la vía pública.

Como Marca Registrada provee un servicio que supone una novedad para el mercado formoseño, se apela a un concepto directo que destaque las ventajas y los beneficios del servicio, de tal forma que el mensaje sea comprendido sin ningún tipo de dudas.

Siguiendo el plan general de comunicación publicitaria de la empresa, se trata de seguir una secuencia, en la que primero se busca “enseñar” al público, familiarizándolo con la actividad, para luego persuadirlo, una vez que ya posee conocimientos sobre el medio y las grandes ventajas que puede llegar a aportar a sus negocios, lo que sirve como motivador para la contratación del servicio.

Por tal motivo, la finalidad principal del concepto de esta campaña tiene un carácter **informativo**, que sirve para establecer las bases sobre las cuales se persuadirá al público objetivo en campañas posteriores.

La idea consiste en aprovechar una de las características más importantes de la publicidad exterior: el fuerte impacto que puede ejercer sobre el público, gracias a su amplia cobertura y alcance. Así, la expresión creativa del concepto tiene como eje a la calle misma como zona de acción de las actividades de Marca Registrada S.A.

Estructuración del mensaje: formatos

Las estrategias hacen hincapié en resaltar los beneficios del servicio que ofrece Marca Registrada, por lo que en todo momento éste se hace presente, si bien en forma intangible dada su naturaleza. Se puede entonces incluir el mensaje dentro del formato “*presencia del producto*”.

Plan de medios

Brief de medios

Cliente: Marca Registrada S.A.

Producto o marca:

- Sistema de circuitos y soportes de publicidad exterior.
- Estrategias de comunicación en la vía pública.

Objetivo de medios: Llegar a la mayor cobertura neta del público objetivo con un mensaje cuya tasa de repetición o frecuencia media sea la suficiente como para que el mensaje adquiriera pregnancia.

La ausencia de investigaciones estadísticas de audiencia, y la misma naturaleza de las acciones planificadas dificultan que el objetivo de medios se pueda cuantificar con precisión. Por lo tanto, se realiza una estimación:

Alcanzar una cobertura media mínima del 85% del público objetivo con una frecuencia media mínima de entre 4 y 5 contactos.

Así, la intensidad de la pauta total de la campaña debe estar entre los 340 y los 425 PBR².

Plaza o área geográfica: Ciudad de Formosa.

Fecha de inicio de la campaña: Lunes 3 de marzo de 2008. La razón de dar inicio a la campaña en esta fecha se debe a que la empresa comienza oficialmente su funcionamiento en el mes de abril de ese mismo año.

Duración: 35 días.

Presupuesto disponible: \$ 30.000.

² Punto Bruto de Rating: sumatoria de los contactos producidos por cada aviso integrante de una pauta publicitaria. Medida de intensidad de la pauta.

Estrategia de medios

Se establece una duración de 35 días de campaña, para garantizar el máximo de eficiencia del plan de acuerdo con la cobertura y la frecuencia establecidas en el objetivo de medios y el presupuesto aproximado disponible.

Se utiliza el método continuo para cubrir con actividad todo el tiempo fijado para la campaña, de manera que se genere un fuerte impacto, pero evitando que el mensaje sature al receptor. Se mantienen constantes a lo largo de toda la campaña dos medios, para ganar cobertura y alcance, y los medios restantes se alternan con el objetivo de generar la cantidad de contactos deseada, e instaurar la marca en la mente del consumidor, favoreciendo su recordación y posicionamiento.

Se delimitan dos tácticas principales, con relación a los públicos a los que se pretende llegar:

Público objetivo primario

Se parte de la premisa que dada su importancia para los objetivos de marketing de la organización, es necesario centrarse en acciones comunicacionales que lo aborden de manera directa, por lo que se recurre al marketing directo como principal herramienta, secundado por una fuerte táctica de promoción para incentivar la prueba del servicio. Además, las acciones en Internet y la publicidad exterior sirven de complemento, cumpliendo varias funciones: comunicar las actividades de la empresa, crear imagen de marca, y favorecer la recordación.

El marketing directo, la publicidad exterior e Internet son de esta forma los medios seleccionados para mantener la intensidad de la pauta durante toda la campaña. Por último, se prevé la realización de un evento lanzamiento de la empresa, para promocionar oficialmente su puesta en funcionamiento, y afianzar su posicionamiento.

Público objetivo secundario

La táctica definida para este público se basa en el medio gráfico, a través de la prensa escrita -recurriendo tanto a publicidad tradicional como no tradicional- y el E-mailing, como medios principales para alcanzar su cobertura.

Asimismo, la publicidad exterior e Internet constituyen los medios de apoyo, cumpliendo una función de recordación de los mensajes emitidos a través de los medios primarios, constituyéndose como un importante refuerzo de los mismos.

Tácticas de medios

Mezcla de medios utilizados

1. Marketing directo.
 - Correo postal.
 - E-mailing.

2. Publicidad en vía pública.
 - Carteleras.
 - Séxtuples.
 - Refugios.

3. Internet.
 - Sitio web.
 - Banners.

4. Medio gráfico (prensa).
 - Avisos notables.
 - Publinota / Publireportaje.

5. BTL
 - Evento lanzamiento.

Medios primarios

1. *Marketing directo*: las acciones de marketing directo constituyen el medio principal elegido para informar sobre la empresa y los servicios que presta. La importancia de su elección reside en varios factores:

- Alcanza de manera directa al público objetivo.
- Permite incluir información abundante y detallada sobre el servicio.
- “Personalización masiva”, pudiendo adaptar ciertas fracciones del mensaje a cada consumidor individual.
- Identifica las necesidades del cliente y prospectos de manera individual, y las satisface a través de la construcción de relaciones personales.
- Se obtiene una respuesta medible.

Se delimitan dos modalidades de marketing directo:

- Correo postal: se utiliza para abordar de manera directa al público objetivo primario. Un primer envío se realiza durante la primer semana de campaña a las 440 empresas, para ocasionar un fuerte impacto inicial. Este envío consta de una carta, una carpeta institucional y una tarjeta personal que tienen la función de difundir el lanzamiento de Marca Registrada, y brindar toda información pertinente sobre sus actividades. A lo largo de la cuarta semana, se efectúa la distribución de invitaciones para dos personas para el evento lanzamiento de la empresa planificado para dar fin a las acciones comunicacionales, acompañadas por un folleto promocional sobre la empresa. Este envío se le hace a 240 representantes de aquellas empresas que se consideren de mayor importancia comercial para la organización.

- E-mailing: se planifica el envío de e-mails al total de los miembros del público objetivo, ya que sus costos de difusión son bajos con relación a su cobertura. Este medio cumple un rol de presentación de la organización, llegando al público objetivo secundario inclusive, el cual no es alcanzado a través del correo directo.

Al igual que este último, se efectúan 2 envíos. El primero de ellos cumple idéntica función que el primer envío de correo postal, de presentación de la

empresa, y se distribuye en la segunda semana de campaña. Por su parte, el segundo se utiliza para brindar información sobre el producto en sí mismo y las promociones especiales de lanzamiento, durante la cuarta semana. Esta decisión tiene su fundamento en que llegada esta instancia final, el prospecto ha desarrollado el interés suficiente en la propuesta como para transformar una **actitud** positiva de compra en **conducta** positiva de compra.

La promoción de ventas incluye descuentos del 15% y 25% durante el primer mes, dependiendo de la modalidad de contratación de espacios que se solicite. En el caso de que se contrate el 50% del circuito, el descuento es de 15% sobre el total de inversión, y si se contrata el 100% del circuito, éste es de 25% sobre el total. Si el anunciante desea contratar más de un circuito, el porcentaje de descuento se incrementa hasta llegar al 20% para la contratación del 50% de cada circuito, y al 30% por la contratación de la totalidad de cada circuito.

2. *Medio gráfico (prensa)*: Las tácticas de comunicación en prensa se destinan al público objetivo secundario, dividiéndose en dos categorías:

- Publicidad tradicional (avisos notables): con una frecuencia de dos veces por semana durante tres semanas, se planea la inserción de un aviso notable en la sección “noticias locales” del diario “La Mañana”, líder del segmento gracias a su trayectoria y desarrollo. Tiene un tirada mensual promedio de 3.884 ejemplares diarios, y su readership se calcula en 2,4 lectores por ejemplar.

Aunque se trata de un medio masivo, que alcanza a un público diverso, se considera idóneo para alcanzar a los potenciales clientes de la empresa, ya que se supone que un alto porcentaje de éstos son lectores asiduos del mismo. Así, no sólo se llega a los integrantes del público objetivo secundario, sino también al resto de los públicos de la empresa, como parte del público primario, organismos públicos y organizaciones no lucrativas. De esta forma, se maximiza la cobertura.

- Publicidad no tradicional (publinota y publisreportaje): estas acciones están pensadas para dar mayor solidez a la campaña, reforzando el impacto producido por los otros medios. Se dirigen a anunciar el lanzamiento de Marca Registrada en el mercado local.

La publinota tiene fecha de publicación para el día lunes 3 de marzo, mientras que para el publrreportaje se define el día martes 1 de abril. Para ambos se establece como vehículo el diario “La Mañana”.

Un factor que favorece la elección de estos tipos de publicidad no tradicional es que se trata de prácticas inexistentes en el medio gráfico local, y una de sus ventajas reside en que gracias a su semejanza con el formato del contenido habitual del periódico, el público se ve abordado de manera imprevista, favoreciendo su atención por sobre el resto de los anuncios tradicionales, siendo la probabilidad de impacto muy alta.

Asimismo, el caudal de información que se pretende brindar al público es abundante, y tanto la publinota como el publrreportaje son herramientas muy apropiadas para satisfacer este requerimiento.

3. BTL (evento lanzamiento): Con la finalidad de dar cierre a las acciones comunicacionales de la campaña, se prevé un evento especial para presentar formalmente la organización. La fecha elegida para el evento es el día viernes 4 de abril en horas de la noche. Se trata de un cóctel para 480 personas en el que se difundirá toda la información pertinente sobre la organización y sus actividades. Esta acción está dirigida a aquellos representantes de las empresas del público objetivo primario que se consideren de mayor importancia para la organización.

Como táctica de promoción, durante el transcurso del evento se realizará el sorteo de cuatro circuitos completos durante un plazo de diez días (uno para cada ganador), ofreciendo la posibilidad de anunciar gratuitamente en los espacios provistos por la empresa afrontando el anunciante solamente los costos de impresión de los afiches.

Medios secundarios

4. Publicidad en vía pública: La publicidad exterior se utiliza como complemento de las acciones de marketing directo y prensa a lo largo de toda la campaña, buscando potenciar la fuerza del mensaje, favorecer su recordación y penetración en la mente del público objetivo.

Como el medio no permite incorporar grandes volúmenes de información debido a sus propias características, los anuncios se limitan a reforzar la

recordación de los mensajes elaborados para los demás medios, y a producir impacto sobre el público objetivo secundario, teniendo en cuenta que éste no es alcanzado por las acciones de marketing directo.

Asimismo, la elección de este medio responde a cuestiones de carácter económico, ya que al aprovechar los propios soportes de la empresa, sólo se repara en gastos de impresión, por lo que los costos son muy bajos.

Por otra parte, debido a que la publicidad exterior es un medio visual, el diseño del anuncio se convierte en una de las consideraciones de mayor relevancia. La naturaleza del medio exige una necesidad de brevedad, simplicidad y claridad, para generar una identificación del producto y producir un mensaje más consistente. Además, la creatividad mantiene la coherencia con respecto a las acciones de marketing directo y prensa, garantizando la unidad de campaña.

5. Internet: Es otro de los medios que se mantienen a lo largo de toda la campaña, asegurando su continuidad y contribuyendo al impacto generado por las acciones de marketing directo y la publicidad en prensa y vía pública. Como es de público conocimiento, Internet es quizás el medio de mayor crecimiento en los últimos años, y sus características multimediales lo hacen indispensable para toda campaña de comunicación, por lo cual hoy en día, prácticamente no se concibe una campaña sin Internet como medio publicitario. Las tácticas se dividen en:

- Sitio web: funciona como “vidriera” de la empresa ante el público objetivo, dándose a conocer, difundiendo sus productos y servicios, y creando imagen de marca.

- Banners: su objetivo no sólo es reforzar el posicionamiento de la organización, sino también atraer al público hacia su sitio web. Para esta finalidad, se propone la publicación de dos banners durante el transcurso de un mes, a partir del inicio de la campaña. Los vehículos escogidos son las versiones online de los diarios “La Mañana” y “El Comercial”, ya que son los dos medios locales mejor posicionados en Internet, y se amoldan perfectamente con las características del público objetivo.

Cobertura neta, tasa de repetición y PBR

Cálculo de cobertura neta

Se recurre al *método de Sainsbury* (Naso, 2002: 144) para calcular la cobertura neta lograda por la campaña. Este método parte del criterio de suponer que la exposición a dos medios es aleatoria, haciendo referencia a que alguna parte del público objetivo que no fue alcanzado por alguno de los medios, sí lo pudo haber sido por cualquiera de los otros.

La fórmula consiste en multiplicar la **no** cobertura neta de un suceso por la **no** cobertura neta del otro, con lo que se obtiene la **no** cobertura neta de ambos. Luego, se le resta este valor a 100 (100% de cobertura neta), obteniendo la cobertura neta de ambos.

Medios / Descripción		Cobertura neta (%)	No Cobertura neta (%)	
Mkt Directo	Envíos	1° Envío	4,63	95,37
		2° Envío	2,67	97,33
		E-mailing	30	70
Vía Pública	Soportes propios	Carteleras dobles x 35 días	40	60
		Séxtuples x 35 días	20	80
		Refugios x 35 días	5	95
Internet	La Mañana El Comercial	Sitio web	7	93
		Banner central derecho - Tapa	12	88
		Banner superior izquierdo	10	90
Prensa	La Mañana	Publireportaje/Publinota	25,93	74,07
	La Mañana	Pág. B&N Impar - Pág. 9	36,3	63,7
BTL	BTL	Evento lanzamiento	4,63	95,37
TOTAL Cobertura neta			90,18%	

Cálculo de frecuencia media o tasa de repetición

Este valor se obtiene dividiendo el total de *contactos* producidos por cada vehículo de la pauta (audiencia bruta) por el total de *personas* alcanzadas por lo menos una vez por uno cualquiera de los avisos de la misma (audiencia neta). De esta forma:

Total de contactos producidos: **34.911,08**.

Total de personas alcanzadas: **7.707,68**.

Medios / Descripción		Audiencia bruta	Audiencia neta	Promedio de contactos	
Mkt Directo	Envíos	1° Envío	395,73	395,73	1,00
		2° Envío	228,20	228,20	1,00
		E-mailing	2564,10	2564,10	1,00
Via Pública	Soportes propios	Carteleras dobles x 35 días	13675,20	3418,80	4,00
		Séxtuples x 35 días	3418,80	1709,40	2,00
		Refugios x 35 días	427,35	427,35	1,00
Internet	La Mañana El Comercial	Sitio web	598,29	598,29	1,00
		Banner central derecho - Tapa	3076,92	1025,64	3,00
		Banner superior izquierdo	1709,40	854,70	2,00
Prensa	La Mañana	Publireportaje/Publinota	2216,24	2216,24	1,00
	La Mañana	Pág. B&N Impar - Pág. 9	6205,12	3102,56	2,00
BTL	BTL	Evento lanzamiento	395,73	395,73	1,00
TOTAL Frecuencia media			4,53		

Totales

Medios / Descripción		Cobertura neta (%)	Tasa de repetición	PBR	
Mkt Directo	Envíos	1° Envío	4,63	1	4,63
		2° Envío	2,67	1	2,67
		E-mailing	30	1	30
Via Publica	Soportes propios	Carteleras dobles x 35 días	40	4	160
		Séxtuples x 35 días	20	2	40
		Refugios x 35 días	5	1	5
Internet	La Mañana El Comercial	Sitio web	7	1	7
		Banner central derecho - Tapa	12	3	36
		Banner superior izquierdo	10	2	20
Prensa	La Mañana	Publireportaje/Publinota	25,93	1	25,93
	La Mañana	Pág. B&N Impar - Pág. 9	36,3	2	72,6
BTL	BTL	Evento lanzamiento	4,63	1	4,63
TOTAL		90,18%	4,53	355,12	

De acuerdo con estas estimaciones, el objetivo de medios es alcanzado, superando la cobertura neta en un 5,18%, y manteniéndose la tasa de repetición dentro del rango de entre 4 y 5 contactos buscados.

Piezas de la campaña

Marketing directo (correo postal)

1º envío

Formato: Sobre.

Vehículo: Correo postal.

Tamaño: A4 (21 x 29,7 cm.).

Frente



Dorso



Formato: Carta.

Vehículo: Correo postal.

Tamaño: A4 (21 x 29,7 cm.).

**Ponemos su marca...
donde tiene que estar**



Estimado Ricardo,

Tengo el agrado de dirigirme a usted para comunicarle que una nueva forma de comunicación llegó a Formosa. Somos Marca Registrada S.A., y llegamos para llevar sus productos y servicios a lo más alto, directamente al éxito.

¿Qué fácil parece decirlo, no? Sin embargo, usted mejor que nadie sabe que no vivimos en un cuento de hadas. Por el contrario, estamos en un campo de batalla, donde todos pelean por un mismo trofeo: el consumidor.

Llegar a él no es sencillo. Cada vez es más exigente e intolerante, y quien baja la guardia, está condenado. Porque así como la suya, existen infinidad de empresas dispuestas a arrebatarle su bien máspreciado, y puede que jamás vuelva a recuperarlo.

Además, la complejidad y los avances tecnológicos que se incorporan a los productos en la actualidad, hacen que éstos sean cada vez más homogéneos entre sí, siendo imposible diferenciarlos. Y su producto debe hacer frente a esta realidad. Lamentablemente, no se puede valer por sí mismo, se encuentra indefenso ante la creciente amenaza de sus competidores.

Pero no desespere, no todo está perdido. Donde existe un problema, existe una solución. Su producto sí puede ser único. ¿Cómo?, se pregunta usted...nosotros tenemos la respuesta.

Lo que puede hacer único a su producto no es algo material, algo que podamos ver, tocar y sentir. Es algo que simplemente existe, sabemos que está, intangible...pero siempre presente. Algo que lo diferencia del resto y lo hace... sí, único.

Y para eso estamos nosotros, para poner su producto donde tiene que estar: en la calle. Donde el mundo se mueve, donde la gente se mueve. Nuestra especialidad está allá afuera, en la vía pública, buscando la mejor forma de hacer llegar sus productos directamente a la mente del consumidor.

Piense en nosotros como su aliado. Porque para nosotros, su éxito y el nuestro...van de la mano.

Salvador Alejandro Celía
Fundador de Marca Registrada S.A.

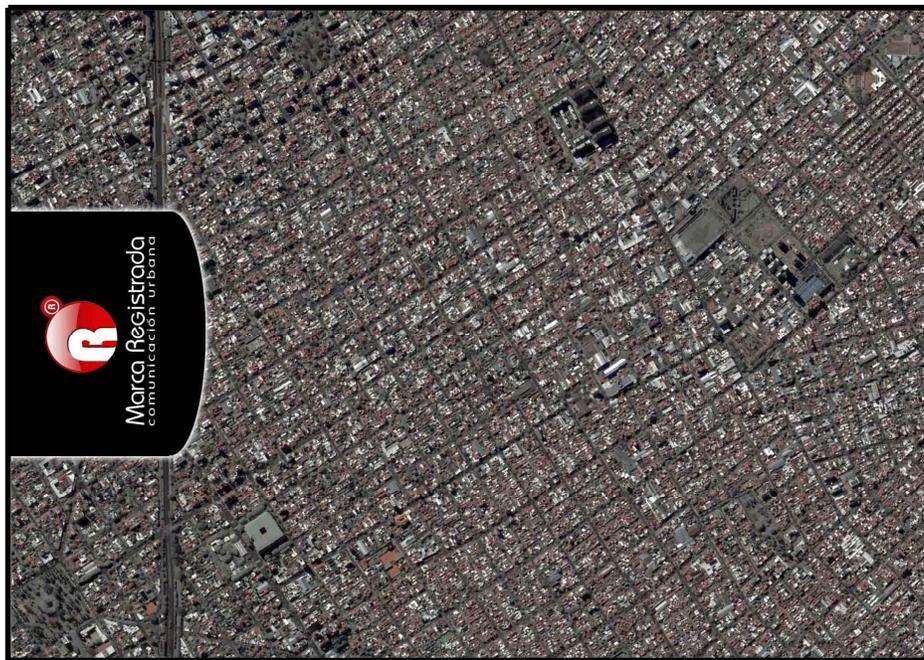


Formato: Carpeta institucional.

Vehículo: Correo postal.

Tamaño: A4 (21 x 29,7 cm.).

Frente



Dorso





Qué hacemos

Trabajamos para poner la marca de su empresa donde tiene que estar: en la calle. Nuestro especialidad está allá afuera, en la vía pública, buscando la mejor forma de hacer llegar sus productos directamente a la mente del consumidor. Nuestros servicios son:

- Comercialización de circuitos y soportes de publicidad exterior.
- Estrategias de comunicación –tradicional y no tradicional- en la vía pública.
- Diseño y producción de letreros para puntos de venta.
- Diseño y producción de afiches y carteles.
- Auditoría y control de la comunicación comercial en la vía pública.

Por qué Vía Pública

La respuesta es simple: la vía pública ofrece una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a un gran número de consumidores antes de la compra, durante las 24 hs. del día. Es allí donde reside su efectividad. Tarde o temprano todos vamos a verlo. Además, existen otras ventajas que sólo este medio puede brindar:

- Constituye un valioso complemento recordatorio de los mensajes publicitarios lanzados en otros medios: televisión, radio y prensa.
- Colocado en lugares estratégicos consigue en su público un gran número de impactos.
- Puede dirigirse a determinados públicos difíciles de abordar de otro modo.
- Tiene un costo notoriamente bajo con relación a otros medios.
- Es un excelente medio para crear imagen de marca o introducir nuevos productos o servicios.



Quiénes somos

Nosotros no somos una empresa de publicidad exterior...somos personas como usted, comprometidas con su negocio y empeñadas en alcanzar el éxito. Porque para nosotros, su éxito y el nuestro van de la mano.

Nuestra razón de ser radica en entregarle una solución integral a las necesidades de comunicación de sus productos en la vía pública, no sólo ofreciéndole la posibilidad de publicitar a través de nuestros espacios publicitarios, sino también desarrollando campañas de comunicación exclusivas para el medio, incluyendo todo tipo de acciones de publicidad tradicional y no tradicional. De esta manera, nuestro principio rector es brindarle un servicio único, diseñado exclusivamente para satisfacer sus necesidades de comunicación.

Como lo dice nuestro nombre, Marca Registrada, le garantizamos que nuestro propósito es darle a su marca algo único, algo que la posiciona por sobre la competencia y la haga especial a los ojos del consumidor.

Los valores que rigen nuestro comportamiento son el respeto, la cooperación y la innovación. Valores que nos obligan a considerar sus productos como su fueran también los nuestros. Porque su éxito y el nuestro...van de la mano.

Nuestra misión

Brindar la máxima solución a las necesidades de comunicación publicitaria en la vía pública, a través de un servicio de alta calidad y desempeño, en constante búsqueda de innovación y eficiencia, y mejorando la calidad de vida de la comunidad por medio del desarrollo estético y funcional de su lugar de residencia.

Nuestra visión

Ser la organización líder en lo que respecta a la comunicación publicitaria en la vía pública, atendiendo de manera óptima las demandas de nuestros clientes, garantizándoles el éxito comercial de sus productos y/o servicios, y promoviendo el desarrollo productivo y comunicacional de la región.

Nuestros soportes



Carapantallas

Estos dispositivos constan de una pantalla de doble cara, donde se colocan afiches a ambos lados.

Se encuentran ubicados en los principales avenidas de acceso y egreso a Farmosa y en los principales puntos de la ciudad.

Conforman un circuito privilegiado y de alta exhibición. El rendimiento de los dispositivos es notable, obteniéndose grandes resultados en las comunicaciones, con una excelente cobertura en poco tiempo y con bajo costo.

Es recomendable para anunciar campañas sectorizadas, promociones, eventos de corta duración.

Medidas: 1,48 m x 1,10 m
Período de contratación: 7 días.
Soporte: papel con impresión offset.



Rivadavia 1087 // Tel: 03717-430339 // www.marca registrada.fo.com.ar

Séxtuples

Estos soportes están compuestos por seis módulos y ofrecen cobertura masiva con alto impacto visual, donde la ubicación estratégica ayuda a que la imagen perdure en el tiempo. Por su amplia distribución, permiten segmentar geográfica y demográficamente.

Son indicados para anunciar lanzamientos de productos, promociones de mediano plazo y campañas institucionales, ofreciendo un alto grado de recordación.

Se encuentran emplazados en zonas estratégicas de ambos accesos, Norte y Sur.

Cuentan con la opción de iluminación frontlight, para una mayor visualización en horario nocturno.

Medidas: 4,35 m. x 2,15 m.
Período de contratación: 15 días.
Soporte: papel/vinilo.



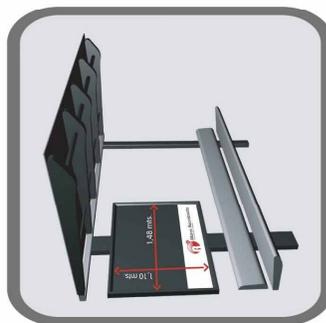
Nuestros soportes

Refugios

Ubicados en los parados de ómnibus, cumplen una doble función: en primer lugar, un importante rol social, ofreciendo una protección contra las condiciones climáticas, y embelleciendo al mismo tiempo la vía pública. En segundo lugar, garantizan un alto número de contactos y un fuerte impacto, ya que su ventaja diferencial es concentrar gente que se encuentra en la espera del transporte público.

Están diseñados para facilitar una amplia visibilidad del mensaje, resaltando su poder visual.

Los mensajes exhibidos, logran ser eficientemente comunicados por la cantidad de público que circula próximo al mensajero.



Medidas: 1,48 m. x 1,10 m.
Período: 7 días.
Soporte: Papel con impresión offset.

Rivadavia 1087 // Tel: 03717-430339 // www.marcaregistradaifso.com.ar

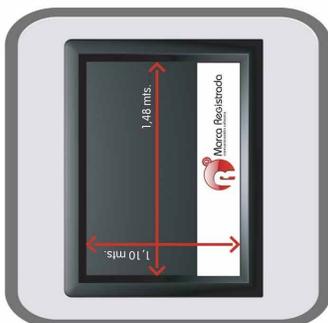
Carteleros

Son un formato ideal para el anuncio de promociones de corta duración, eventos, campañas sectorizadas y ofertas promocionales.

Permiten la inserción de más de un aviso, para campañas con varias creatividades continuas, aportando un importante valor a la difusión masiva de mensajes, en los principales puntos de la ciudad.

Son dispositivos económicos con alta reiteración de las comunicaciones, optimizando la frecuencia de contacto.

Llegan a todos los niveles sociales, con índices de recordación similares a los de una campaña de televisión.



Medidas: 1,48 m. x 1,10 m.
Período: 5 días.
Soporte: papel con impresión offset.



Formato: Tarjeta personal.

Vehículo: Correo postal.

Tamaño: 4 x 7 cm.).

Frente



Dorso



2º envío

Formato: Sobre.

Vehículo: Correo postal.

Tamaño: A5 (14,8 x 21 cm.)

Frente



Dorso



Formato: Folleto.

Vehículo: Correo postal.

Tamaño: A5 (14,8 x 21 cm.)

Frente



Dorso



Página 2



Marca Registrada
comunicación urbana

Toda historia tiene un comienzo, un momento único que años más tarde quedará en la memoria de sus protagonistas, quienes podrán decir "yo fui parte de eso..."

La nuestra comienza a escribirse hoy, y como queremos que usted sea parte de ella, lo invitamos cordialmente al cóctel que celebraremos para presentar oficialmente nuestra organización, el día viernes 4 de abril a las 22.30 hs. en el Hotel Internacional de Turismo.

Desde ya, contamos con su presencia y esperamos ansiosos poder redactar, junto a usted, las primeras páginas de lo que un día será nuestra historia...

Rivadavia 1087 /// Tel: 03717-430339 /// www.marcaregistradafsa.com.ar /// Formosa

Página 3



Formato: Invitación.

Vehículo: Correo postal.

Tamaño: 13 x 8 cm.



Marketing directo (e-mailing)

1º envío

Formato: E-mail.

Vehículo: Internet.

Tamaño: 600 x 700 píx.



Marca Registrada
comunicación urbana

*Llegamos para poner su
marca donde tiene que estar*

Quiénes somos

No somos una empresa de publicidad exterior...somos personas como usted, comprometidas por lograr el éxito de sus negocios.

Trabajamos para brindarle una solución integral a las necesidades de comunicación de sus productos en la vía pública, no sólo ofreciéndole la posibilidad de publicitar a través de nuestros espacios, sino también creando campañas de comunicación exclusivas para el medio. Nos proponemos darle un servicio único, diseñado para satisfacer sus necesidades de comunicación.

Qué hacemos

Ponemos su marca donde tiene que estar: en la calle, allá afuera, buscando la mejor de forma de hacer llegar sus productos directamente a la mente del consumidor.

Porque la vía pública ofrece una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a un gran número de consumidores antes de la compra, durante las 24 hs. del día.



Rivadavia 1087 /// Tel: 03717-430339 /// www.marcaregistradafsa.com.ar /// Formosa

2º envío

Formato: E-mail.

Vehículo: Internet.

Tamaño: 600 x 700 píx.



*Llegamos para poner su
marca donde tiene que estar*

Toda historia tiene un comienzo

Nuestra historia comienza a escribirse hoy, y queremos que usted sea parte de ella.

Porque ponemos su marca donde tiene que estar, en la calle, donde el mundo se mueve, donde la gente se mueve. le ofrecemos estas promociones especiales de lanzamiento:

/// Descuentos del 15% y 25% durante el primer mes, dependiendo de la modalidad de contratación de espacios que se solicite:

> Contratación del 50% del circuito, descuento de 15% sobre el total de inversión.

> Contratación del 100% del circuito, descuento del 25% sobre el total de inversión.

/// Si desea contratar más de un circuito, el porcentaje de descuento se incrementará hasta llegar al 20% para la contratación del 50% de cada circuito, y al 30% por la contratación de la totalidad de cada circuito.

Además, solicitando nuestros servicios de creatividad, puede obtener grandes beneficios.



Nuestros circuitos

C.1: Av. 25 de Mayo 0 al 700.

C.2: Av. 25 de Mayo 1000 al 1700.

C.3: Av. 9 de Julio 900 al 1500.

C.4: Av. 9 de Julio 0 al 600.

C.5: Acceso Norte, Av. Juan Domingo Perón 0 al 1700.

C.6: Acceso Sur, Av. Gutniski 1700 al 4400.

Rivadavia 1087 /// Tel: 03717-430339 /// www.marcaregistradafsa.com.ar /// Formosa

Vía pública

Formato: Afiche

Vehículo: Carapantallas - refugios.

Tamaño: 1,48 mts. x 1,10 mts.



Formato: Afiche.

Vehículo: Séxtuple.

Tamaño: 4,35 x 2,15 mts.



**Inserte su
marca aquí**



Marca Registrada
comunicación urbana

Ponemos su marca donde tiene que estar

Tel: 03717 - 430339 /// www.marcaregistradafsa.com.ar

Internet

Formato: Banner.

Vehículo: Diario La Mañana – www.lamanana-online.com.ar.

Tamaño: 345 x 225 píx.

1º instancia: Vista panorámica de la ciudad de Formosa.



2º instancia: Zoom in hacia la ciudad.



3º instancia: Zoom in de marco rectangular rodeando la ciudad.



4º instancia: Sobreimpreso texto “inserte su marca aquí”.



5º instancia: Fundido a negro. Fade in isologotipo de Marca Registrada, Comunicación Urbana.



6º instancia: Fade in “ponemos su marca... donde tiene que estar”.

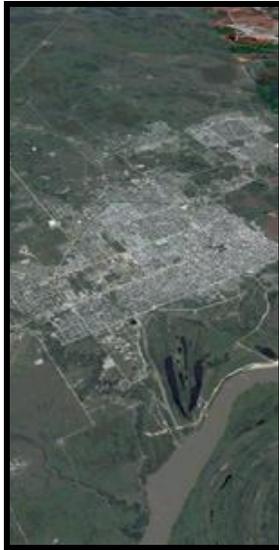


Formato: Banner.

Vehículo: Diario El Comercial – www.elcomercial.com.ar.

Tamaño: 150 x 300 píx.

1º instancia: Vista panorámica de ciudad de Formosa.



2º instancia: Zoom in de marco rectangular rodeando la ciudad.



3º instancia: Sobreimpreso "Inserte su marca aquí".



4º instancia: Fundido a negro, fade in "ponemos su marca donde tiene que estar".



6º instancia: Fade in con el isotipo de Marca Registrada, Comunicación Urbana.



Formato: Sitio web.

Vehículo: Internet – *www.marcaregistradafsa.com.ar*.

Tamaño: 760 x 420 pík.

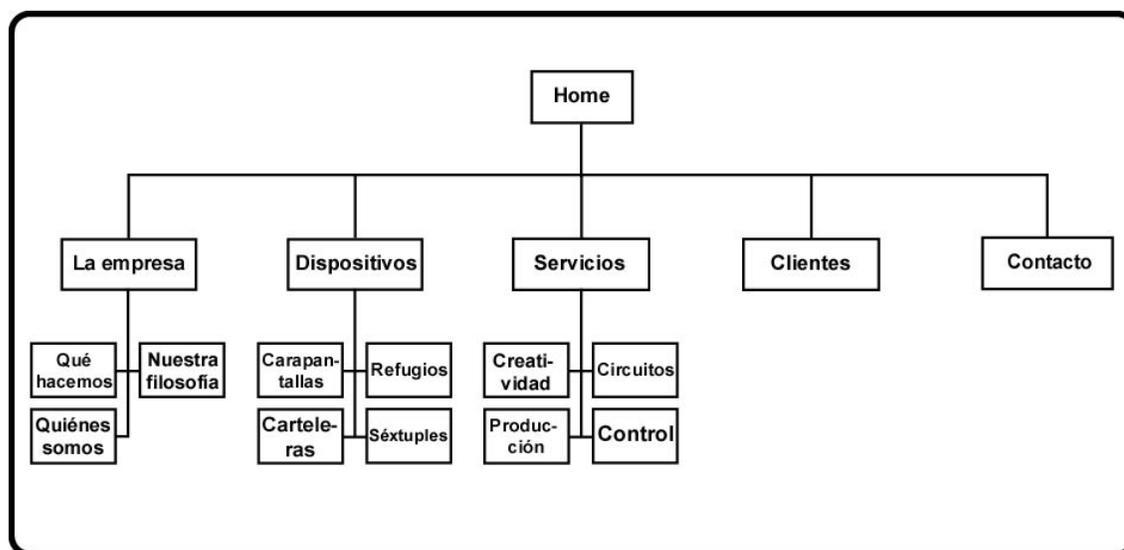
Registro de nombre de dominio

La disponibilidad del nombre de dominio “marcaregistradafsa” con la extensión “.com.ar” fue cotejada y registrada en la entidad administradora de registros de nombres de dominio, el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina (o Network Information Center).

El vocablo “fsa” se agrega al nombre de dominio por ser abreviatura de “Formosa”, lo que permite situar geográficamente a la empresa, delimitando su ámbito de operación.

Así, el nombre de dominio de la organización queda definido como *www.marcaregistradafsa.com.ar*.

Estructura del sitio



- *La empresa*: Contiene toda la información relativa a la organización. Su misión, visión, valores y principios. Además, se explica cuál es su actividad principal y sus políticas.

- *Dispositivos:* Los soportes que comercializa la empresa, con sus respectivas ventajas, imágenes, características técnicas, y plazos de contratación.
- *Servicios:* Los servicios adicionales que ofrece la empresa, además de la comercialización de soportes y circuitos.
- *Clientes:* Se hace una presentación de los clientes principales con los que trabaja Marca Registrada.
- *Contacto:* Se mencionan las formas de comunicarse con las diferentes áreas de la empresa.

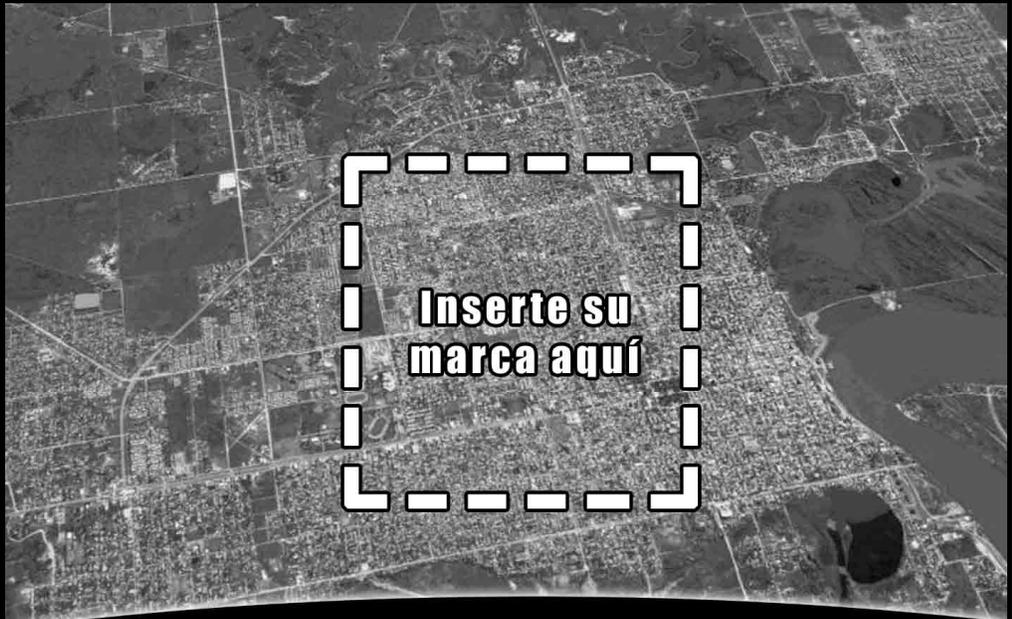


Medio gráfico (prensa)

Formato: Aviso notable.

Vehículo: Sección Noticias Locales, pág.9 - Diario La Mañana.

Tamaño: 14 cm. x 4 col.



**Inserte su
marca aquí**



Marca Registrada
comunicación urbana

Ponemos su marca donde tiene que estar
Tel: 03717 - 430339 /// www.marcaregistradafsa.com.ar

Formato: Publinota.

Vehículo: Sección Noticias Locales, pág. indefinida - Diario La Mañana.

Tamaño: 14 cm. x 4 col.

ESPACIO DE PUBLICIDAD

Fomosa respira publicidad urbana

Una nueva forma de hacer comunicación llegó a Formosa. Se trata de *Marca Registrada, Comunicación Urbana*, empresa de servicios publicitarios en la vía pública que propone una forma diferente de publicitar las marcas y productos.

La complejidad y los avances tecnológicos que se incorporan a los productos en la actualidad, hacen que éstos sean cada vez más homogéneos entre sí, y los consumidores se vean incapaces de juzgar la calidad y validez de lo que tienen para ofrecer.

La publicidad está para hacer frente a este problema. Para dotar a los productos de características propias que los ayuden a diferenciarse de la competencia.

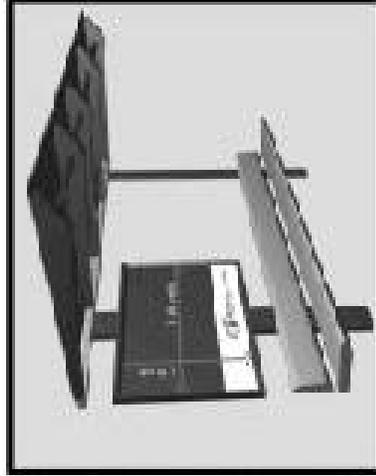
Así nació *Marca Registrada*, como un emprendimiento de profesionales jóvenes de la publicidad que percibieron en Formosa la falta de un medio para que las empresas puedan llegar con efectividad a los consumidores.

Ante esa escasez, la publicidad en vía pública puede ser trascendental para alcanzar a un público en constante movimiento.

La vía pública ofrece una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a un gran número de personas antes de la compra, durante las 24 hs. del día. Es allí donde reside su efectividad. Tarde o temprano todo el mundo va a verla. La publicidad en la vía pública simplemente está, es imposible evitarla.

La actividad principal de la empresa consiste en entregarle al cliente una solución integral a las necesidades de comunicación de sus productos en la vía pública, no sólo ofreciéndole la posibilidad de publicitar a través de sus espacios, sino también desarrollando campañas de comunicación exclusivas para el medio, incluyendo todo tipo de acciones de publicidad tradicional y no tradicional.

La propuesta es garantizarle al cliente un servicio único, diseñado para ser exclusivamente para él, darle a sus productos una personalidad única, algo



El objetivo de *Marca Registrada* es brindar al cliente un servicio de alta calidad, acorde a sus necesidades específicas. La promesa de *Marca Registrada* es hacer que sus productos también únicos.

Una nueva forma de hacer publicidad llegó a Formosa. Se llama *Marca Registrada*, y ha llegado para buscar la mejor forma de hacer llegar sus productos directamente a la mente del consumidor.

Formato: Publireportaje.

Vehículo: Sección Noticias Locales, pág. indefinida - Diario La Mañana.

Tamaño: 14 cm. x 4 col.

ESPACIO DE PUBLICIDAD

La publicidad llegó a Formosa

Entrevista con Salvador Alejandro Ceila, socio fundador de *Marca Registrada, Comunicación Urbana*, empresa de servicios publicitarios en la vía pública.

¿Cómo nace *Marca Registrada*?

Marca Registrada comenzó a funcionar a partir de marzo de 2008, pero oficialmente tenemos pensado lanzar la empresa en abril. Nace como un emprendimiento de jóvenes de la publicidad, que percibimos en Formosa la falta de un medio publicitario para que las empresas puedan llegar con efectividad a los consumidores. Si tenemos en cuenta que la calidad de los medios locales es muy pobre, el medio vía pública puede llegar a tener una importancia trascendencia al alcanzar a un público que no tiene acceso -por falta de recursos o voluntad propia- a los demás medios.

¿Qué diferencia a la vía pública de los demás medios?

La vía pública ofrece una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a un gran número de personas, durante las 24 hs. del día. Ahí está su efectividad. Tardó o temprano todo el mundo va a verla. La publicidad en la vía pública simplemente está, todo el día. Y si el anuncio está bien pensado, es lo suficientemente creativo y su diseño es atractivo, se hace prácticamente imposible que pase desapercibido.

¿Cuáles son los servicios que ofrece la

empresa?

Nuestra actividad principal consiste en entregarle al cliente una solución integral a las necesidades de comunicación de sus productos en la vía pública, no sólo ofreciéndole la posibilidad de publicar a través de nuestros espacios, sino también desarrollando campañas de comunicación exclusivas para el medio, incluyendo todo tipo de acciones de publicidad tradicional y no tradicional.

¿Por qué el nombre *Marca Registrada*?

Una marca registrada es cualquier símbolo que identifica de manera exclusiva a un producto comercial. Es por medio de la marca registrada que ese producto se une de manera indisoluble a la empresa. En pocas palabras, nadie más podrá tenerlo. Nuestra razón de ser radica justamente en eso. En garantizarle al cliente un servicio único, diseñado exclusivamente para él. De ahí el nombre.

Entonces ustedes le proponen al cliente darle algo único...

Exactamente, lo que le proponemos es darle a sus productos una personalidad única, algo que lo diferencie del resto y lo haga superior a los ojos del consumidor.



Marca Registrada
comunicación urbana

Hoy el mercado es muy competitivo, las diferencias funcionales entre productos son cada vez menos perceptibles y el público es más exigente. Entonces la única solución es dotar al producto de un intangible, algo que lo diferencie del resto y lo haga irrepetible. Para eso está la publicidad.

¿Cuáles son sus objetivos a futuro?

Nuestros objetivos son y serán darle al cliente un servicio de alta calidad, acorde a sus necesidades específicas. Porque su éxito y el nuestro van de la mano. Cada cliente es único, no hay dos iguales. Y nuestra propuesta es hacer que sus productos también sean únicos. Mientras logremos eso, vamos a ir por el buen camino.

Presupuestación

Costos de contratación de medios - Difusión

Medios / Descripción		Medida	Costo	Detalle de compra
Mkt Directo	Envíos	A4 - 21 x 29.7 cm. A5 - 14,8 x 21 cm. 600 x 700 pix.	\$ 836,00 \$ 336,00 \$ 512,82	440 envíos, \$1,90 x envío. 240 envíos - \$1,40 x envío. Envío, control, estadísticas, recepción de bajas.
	Soportes propios	Carteleras dobles x 35 días Séxtuples x 35 días Refugios x 35 días	\$ - \$ - \$ -	No existen costos de difusión por ser utilizados los mismos soportes de la empresa.
	La Mañana El Comercial	Sitio web Banner central derecho - Tapa Banner superior izquierdo	\$ 230,00 \$ 585,00 \$ 470,00	Servicio de Hosting anual. Dño. 10% aviso en versión papel. 470,00
Prensa	La Mañana La Mañana	18 cm. x 6 col. 14 cm. x 4 col.	\$ 2.400,00 \$ 3.280,00	Promoción 2x1: 2 avisos de bonificación.
	BTL	Evento lanzamiento	\$ -	

TOTAL	\$ 8.649,82
TOTAL + IVA	\$ 10.466,28

Costos de Producción

Medios / Descripción	Medidas	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Observaciones
Sobre	A4	440	\$ 0,66	\$ 290,40	Incluye impresión x pliego papel ilustración 110 grs.
Carta	A4	440	\$ 0,15	\$ 66,00	Incluye impresión papel obra 80 grs.
Carpeta Institucional	A4	1000	\$ 2,12	\$ 2.120,00	Incluye impresión x pliego papel ilustración 120 grs.
Tarjetas personales	4 x 9 cm.	1000	\$ 0,13	\$ 130,00	Incluye impresión papel ilustración 130 grs.
Sobre	A5	240	\$ 0,48	\$ 115,20	Incluye impresión papel ilustración 110 grs.
Folleto Institucional	A5	240	\$ 1,52	\$ 364,80	Incluye impresión x pliego papel ilustración 120 grs.
Invitaciones	A5	240	\$ 0,87	\$ 208,80	Incluye impresión papel ilustración 120 grs.
E-mailing	600 x 700 pix	1	\$ -	\$ -	
Afiches para carteleras	1,48 x 1,10 m	307	\$ 2,92	\$ 896,44	Incluye afiches para refugios - 20% para reposición
Séxtuples	4,35 x 2,15 m	2	\$ 248,00	\$ 496,00	Incluye impresión x pliego 1,48 x 1,10 mts.

Mkt Directo

Via Pública

Costos de Producción

Medios / Descripción	Medidas	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Observaciones
Prensa	Publinota	2	\$ -	-	
	Aviso notable	1	\$ -	-	
BTL	Evento lanzamiento				
	Servicio de catering		\$ -	9,600,00	Incluye seguridad, ambientación y servicio de lunch.
	Musicalización e iluminación		\$ -	450,00	
	Alquiler pantalla gigante		\$ -	240,00	Incluye proyector y pantalla 180 lúmenes ANSTI.

TOTAL	\$ 10,290,00
TOTAL + IVA	\$ 12,450,90

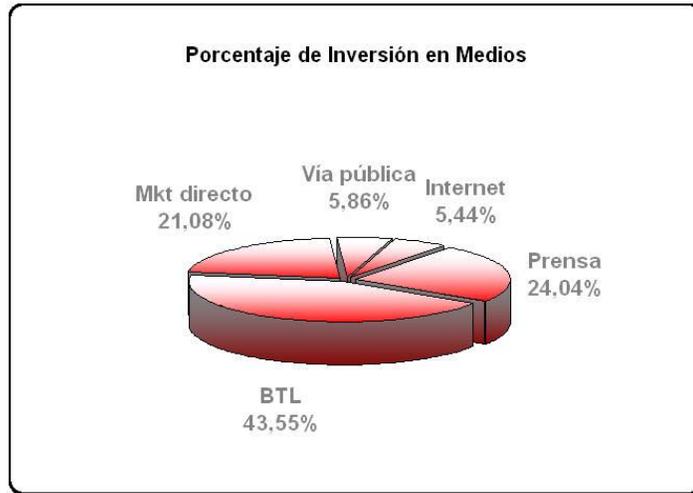
Flow de inversión de campaña

Medio: Mkt directo-VP-Web-Prensa-BTL
Localidad: Formosa Capital

Anunciante: Marca Registrada S. A.
Producto: Sistema de publicidad exterior

	Medios / Descripción	Marzo					Abril		Inversión aproximada	%
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5				
Mkt Directo	Envíos								\$ 3.442,40	14,57%
	1° Envío								\$ 1.024,80	4,34%
	2° Envío E-mailing								\$ 512,82	2,17%
Via Pública	Cartelera dobles x 35 días								\$ 686,20	2,90%
	Soportes propios								\$ 496,00	2,10%
	Séxtuples x 35 días Refugios x 35 días								\$ 210,24	0,89%
Internet	Sitio web								\$ 230,00	0,97%
	La Mañana								\$ 585,00	2,48%
	El Comercial								\$ 470,00	1,99%
Prensa	Publinota								\$ 2.400,00	10,16%
	La Mañana La Mañana								\$ 3.280,00	13,88%
BTL	Evento lanzamiento							\$ 10.290,00	43,55%	
TOTAL									\$ 23.627,46	100,00%
TOTAL + IVA									\$ 28.589,23	100,00%

Flow de Inversión de campaña



Presupuesto final

DIFUSIÓN

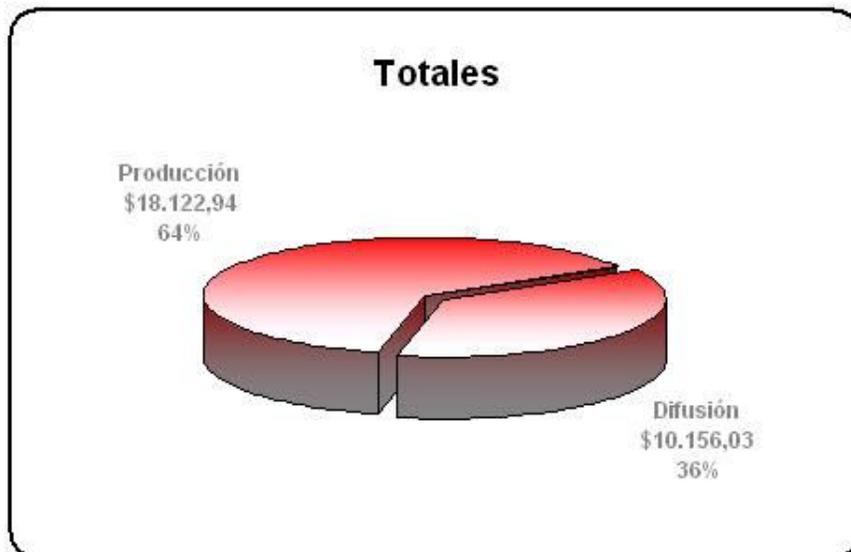
Total bruto \$ 8.649,82

Total + IVA \$ 10.466,28

PRODUCCIÓN

Total bruto \$ 14.977,64

Total + IVA \$ 18.122,94



TOTALES

Total bruto \$ 23.627,46

Total + IVA \$ 28.589,23

Conclusión

Al comenzar con el desarrollo de este trabajo final de grado, se planteó como punto de partida el desafío de lograr la inserción exitosa de un emprendimiento totalmente innovador para un contexto de características únicas como es el mercado formoseño.

Para tal fin, se planificó la creación de una campaña de comunicación, con el objetivo de dar a conocer a la empresa y así lograr su penetración en el medio local, otorgándole un posicionamiento único que le confiera un lugar de preferencia en la mente de sus potenciales clientes.

La importancia de esta propuesta reside en que puede ser fundamental para consumir exitosamente un primer acercamiento al mercado donde el proyecto debe desenvolver sus actividades, ya que esta impresión inicial que se forma el consumidor sobre la organización determina en gran medida el grado de aceptación que tendrá hacia la misma.

Al no tener un conocimiento acabado sobre el campo de acción de la campaña de comunicación, fue necesario llevar a cabo una investigación que permitiese responder los principales interrogantes sobre el contexto comercial, los posibles públicos de la empresa y las propias características de la organización, que luego ayudarían a definir los lineamientos generales de las estrategias de comunicación, para así alcanzar exitosamente el objetivo general de penetración de mercado de la empresa. De esta forma, éste fue el punto de partida que sentó las bases para la aplicación de la campaña en un entorno real de mercado, y su consecución fue fundamental para lograrlo.

Una vez arrojados los datos de esta investigación, y definidas las bases de orientación de las estrategias, se procedió a su materialización en un brief de campaña, cuya definición establecería el rumbo de sus estrategias y tácticas específicas.

Es así como se llegó a la aplicación final de todo lo investigado en un plan de campaña publicitaria, compuesto por dos etapas complementarias e igualmente importantes para los objetivos del trabajo: el plan creativo y el plan de medios.

En primer lugar, el plan creativo especificaría el contenido del mensaje y la expresión creativa del mismo en los diferentes formatos publicitarios, siendo indispensable para comunicar la actividad de la empresa y para comenzar con la

construcción de su imagen de marca. Así, se creó un concepto fuerte y directo para hacer frente a la falta de familiarización del público con la publicidad exterior, destacando sus ventajas para la difusión de productos y servicios, lo que serviría como motivador para la contratación de Marca Registrada S.A.

Además, este concepto representa el primer paso de un largo proceso de comunicación publicitaria de la empresa a futuro, construyendo los cimientos que posteriormente determinarán el curso de nuevas acciones promocionales.

Por su parte, la planificación de medios consistió en la elección de aquellos medios publicitarios que mayor alcance tengan sobre el público escogido para la campaña, de tal forma que el mensaje efectivamente sea percibido por el mismo y su nivel de impacto esté garantizado.

La selección de medios como el marketing directo, las acciones “below the line” y la publicidad no tradicional fueron esenciales para llegar de manera directa al público objetivo y transmitir el mensaje con fuerza y efectivamente.

Asimismo, la publicidad en vía pública, Internet y el medio gráfico sirvieron para reforzar su recordación, como así también para conseguir la cobertura de audiencia deseada. La vía pública específicamente, es la misma carta de presentación de la empresa, y su utilización no sólo respondió a objetivos específicos de la campaña, sino también a la finalidad de conseguir la habituación del público masivo a la publicidad exterior. De esta manera se puede ver que la planificación de medios fue una instancia de gran valor para lograr la inserción de Marca Registrada S.A. al mercado formoseño.

Si bien este proceso de comunicación publicitaria es llevado a cabo por todas las empresas que compiten por un lugar en el mercado, por medio de esta campaña de publicidad se persiguió el objetivo específico de lograr la penetración de Marca Registrada S.A. al contexto comercial formoseño, considerando sus características específicas y por lo tanto adaptando las diferentes herramientas de la campaña a las mismas.

Así, realizando una mirada retrospectiva del contenido de las páginas de este trabajo, se puede afirmar que el objetivo final del mismo ha sido alcanzado exitosamente, a través de una estrategia de comunicación coherente en la que se aplicaron todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la licenciatura.

Sin embargo, esta propuesta sólo representa un punto de partida para el desarrollo de las acciones comunicacionales de la empresa a largo plazo, ya que

se debe tener en cuenta que la comunicación publicitaria es un proceso continuo en que sus partes, las diferentes campañas, se encuentran intrínsecamente relacionadas formando una imagen distintiva que debe ser mantenida a lo largo del tiempo.

Glosario de términos

Below the line (BTL): técnica de marketing consistente en acciones de comunicación no convencional y no masiva dirigidas a segmentos específicos. Se caracteriza por emplear altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Business to Business (B2B): estrategia de marketing que involucra la transacción de bienes y servicios de empresa a empresa, en contraposición a estrategias de tipo “empresa a consumidor”.

Circuito de publicidad exterior: listado de emplazamientos donde se hallan instaladas las vallas, marquesinas o cualquier otro soporte. Estos circuitos suelen estar prefijados por su agente comercializador.

Cobertura neta: porcentaje de personas alcanzadas por lo menos una vez por uno de los avisos de una pauta publicitaria, calculado sobre el total de personas.

Evidencia física: elemento de la mezcla de marketing en el caso de los servicios. Su papel es tangibilizar a los servicios que por naturaleza son intangibles, ayudando a crear el "ambiente" y la "atmósfera" para influir en las percepciones que tengan los clientes, a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Flow: Tabla de flujos de inversión en los diferentes medios de una pauta publicitaria, que se le presenta al anunciante, donde se grafica el peso presupuestario destinado a cada uno de ellos.

Isologotipo: Imagen gráfica con la que se representa una marca, producto u organización, que integra la tipografía del nombre de la misma (logotipo) con el ícono que la simboliza (isotipo).

Isotipo: parte de la composición en un espacio de diseño de un logotipo que sólo comprende la leyenda, dibujo o signo, exceptuando la letra de la marca o el nombre de ésta. La imagen debe funcionar sin la ayuda del texto, sin afectar la fijación que ésta tenga sobre el receptor.

Mass-media: entidad u organización que utiliza técnicas de comunicación como la imprenta, las ondas de radio o televisión o la red de Internet para transmitir información de cualquier tipo a una gran cantidad de personas (masa) al mismo tiempo.

Medio primario: soporte físico que transporta un mensaje publicitario, con el cual se puede lograr un mayor grado de impacto sobre el público objetivo.

Medio secundario: soporte físico cuya función es de reforzamiento de acciones de publicidad presentadas a través de medios primarios.

Mercado total: conjunto de mercado accesible para un productor, sumado el de su competencia (interna o externa) y el mercado no motivado. Incluye todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

Pauta publicitaria: Conjunto de espacios publicitarios seleccionados para la comunicación de un producto (o cualquier otro tipo de referente) en un período de tiempo delimitado.

Posicionamiento. Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

Producto aumentado: Servicios y beneficios adicionales para el consumidor contruidos en torno al principal beneficio de un producto existente, para distinguir la oferta de la empresa de los competidores. Oferta que supera las expectativas del consumidor.

Punto bruto de rating (PBR): Sumatoria de los contactos producidos por cada aviso integrante de una pauta publicitaria.

Sans serif: sin serifa. Tipo de fuente tipográfica que no tienen remates en sus extremos, entre sus trazos gruesos y delgados no existe apenas contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, óptimamente ajustados en sus empalmes.

Serif: con serifa. Tipo de fuente tipográfica caracterizada por tener información visual añadida en forma de remates, adornos o pies.

Servicio: Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

Soporte de publicidad exterior: cualquier instrumento capaz de hacer llegar los mensajes publicitarios a un determinado target, siempre y cuando se puedan exhibir en lugares públicos abiertos (vía pública) o cerrados (polideportivos, recintos feriales, etc.).

Tasa de repetición: Cantidad de contactos alcanzados en promedio, por cada persona expuesta a la pauta.

Valor percibido: valor que el consumidor otorga al producto en base a la comparación subjetiva de las ventajas y los costos de una compra; cuando las ventajas son superiores a los costos y cuando el producto posee la mejor relación costo-ventaja, el cliente procede a la compra.

Venta directa: comercialización de productos y servicios que se realiza directamente con el consumidor mediante el contacto personal de un vendedor, sin la intervención de intermediarios. Se realiza típicamente mediante la demostración o explicación del vendedor.

Referencias bibliográficas

Libros

- Alvarez Debans, N. (2000). *Impacto en los cinco sentidos*. Buenos Aires: Valletta Ediciones.
- Billorou, Ó. P. (1987). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Booms, B. H. y Bitner, M. J. (1981), *Estrategias de marketing y estructuras de organización para empresas de servicios*. México: Ama.
- Díez de Castro, E. C. Y Armario, E. M. (1993). *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.
- González Lobo, M. A. (1998). *Curso de publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.
- Hernández Martínez, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.
- Naso, A. (2002). *Manual de planificación de medios*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.
- Russel, J. & Lane, W. (2001), *Kleppner Publicidad* (14^a. Ed.). México: Prentice Hall.
- Scribano, A. (2002), *Introducción al proceso de investigación en Ciencias Sociales*. Córdoba: Copiar.
- Vasquez, J. (1998), *El nuevo rol de las agencias de publicidad*. Buenos Aires: Planeta.

- Vieytes, R (2004), *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires: De Las Ciencias.
- Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996). *Publicidad. Principios y Prácticas (3ra ed.)*. México: Prentice-Hall.

Artículos

- Inversiones Color Esperanza (2006, Septiembre). *Letreros*, n° 84, p. 42. Edición: Sin datos.
- Publicidad Exterior (2007, Abril). *Dossier*, n° 8. Buenos Aires: Dossier.
- Publicidad Exterior, historia y otros conceptos (2005, Julio). *Letreros*, n° 78, pp. 9 – 11. Edición: Sin datos.
- Publicidad Exterior, un medio masivo y versátil (2005, Junio). *Letreros*, n° 77, p. 12. Edición: Sin datos.

Documentos impresos

- Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (2006). *Informe Oficial de Inversión Publicitaria Argentina 2006*. Buenos Aires.
- Cámara de Comercio e Industria de la Provincia de Formosa (2005). *Listado de Organizaciones Productoras de Bienes y Servicios*. Formosa.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2005). *Censo Nacional Económico 2004/2005*. Buenos Aires.

Documentos electrónicos

- Kalil, D. *La publicidad exterior hoy* [en línea]. In Store Media, 2007. <http://www.in-storemedia.com/index2_cas.htm> [Consulta: 10 mar. 2007].
- Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual. *Marca Registrada* [en línea]. <http://www.inpi.gov.ar/marca_registrada.htm> [Consulta: 28 feb. 2007].
- Scopesi & Cía. *Sistema de Medición de Alcance de Publicidad Exterior* [en línea]. <<http://www.albertoscopesi.com.ar/smape.htm>> [Consulta: 11 nov. 2006].

Anexos

Anexo 1: Organización y marco contextual

Marca Registrada S.A.

Marca Registrada S.A. es una organización comercial que se dedica a brindar soluciones a las necesidades de comunicación de las empresas en la vía pública, en la ciudad de Formosa. Los servicios que comercializa son:

- Comercialización de circuitos y soportes de publicidad exterior.
- Estrategias de comunicación –tradicional y no tradicional- en la vía pública.
- Diseño y producción de letreros para puntos de venta.
- Diseño y creación de afiches y carteles.
- Auditoría y control de la comunicación comercial en la vía pública.

El campo de acción del emprendimiento pertenece al sector terciario (comercialización de productos y servicios), específicamente al mercado de la comunicación comercial, en lo que respecta a la vía pública.

La empresa se diferencia de sus competidores por ofrecer un servicio integral de comunicación en la vía pública, que comprende no sólo el carácter básico de venta de espacios, sino también el asesoramiento y producción de las acciones comunicacionales del cliente, al igual que el seguimiento posventa.

Misión

Brindar la máxima solución a las necesidades de comunicación publicitaria en la vía pública, a través de un servicio de alta calidad y desempeño, en constante búsqueda de innovación y eficiencia, y mejorando la calidad de vida de la comunidad por medio del desarrollo estético y funcional de su lugar de residencia.

Visión

Ser la organización líder en lo que respecta a la comunicación publicitaria en la vía pública, atendiendo de manera óptima las demandas de los clientes,

garantizándoles el éxito comercial de sus productos y/o servicios, y promoviendo el desarrollo productivo y comunicacional de la región.

Principios y valores

Principios

- Creatividad.
- Respeto.
- Eficiencia.
- Calidad.
- Cooperación.
- Flexibilidad.
- Innovación y mejora continua.

Valores

- Las necesidades de los clientes son también las de la empresa.
- El trabajo en equipo es fundamental para lograr el éxito.
- La eficiencia y calidad en el servicio garantizan un negocio próspero.
- Siempre buscar la transparencia y humildad como ejes de la relación con el cliente.
- Se considera como pilar del funcionamiento, dar a la sociedad un servicio de embellecimiento de sus lugares públicos, mejorando la calidad de vida de los ciudadanos.

Producto

Marca Registrada S.A. adopta un enfoque de **mercado total**, alcanzando al total de clientes potenciales con una misma oferta.

La actividad principal que desarrolla la organización es la comercialización de espacios publicitarios en la vía pública por medio de circuitos y soportes de publicidad exterior, a la que se le complementan los servicios de estrategias de

comunicación –tradicional y no tradicional- en la vía pública, diseño y producción de letreros para puntos de venta, afiches y carteles, y auditoría y control de la comunicación comercial en la vía pública.

Soportes. Los soportes que dispone la compañía para su contratación en circuitos son: carapantallas con espacios publicitarios a doble faz de 1,48 mts. por 1,10 mts. (ver gráfico 1); refugios de ómnibus urbanos con espacios de 1,48 mts. por 1,10 mts. (ver gráfico 2).

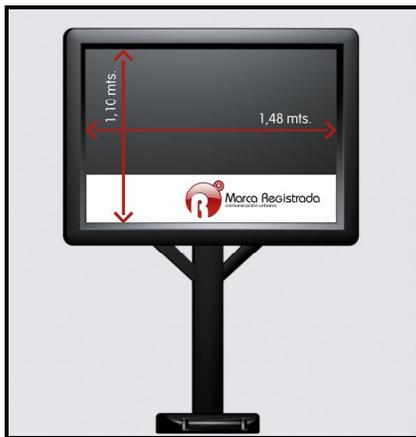


Gráfico 1: Carapantalla

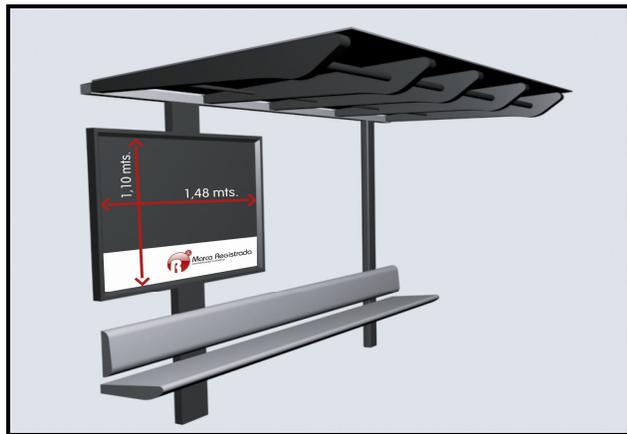


Gráfico 2: Refugio

Por otro lado, Marca Registrada ofrece en forma individual el alquiler de séxtuples con espacios publicitarios de 4,35 mts. por 2,15 mts., emplazados en las cercanías de los accesos, sobre los puntos de entrada y salida de la ciudad (ver gráficos 3).

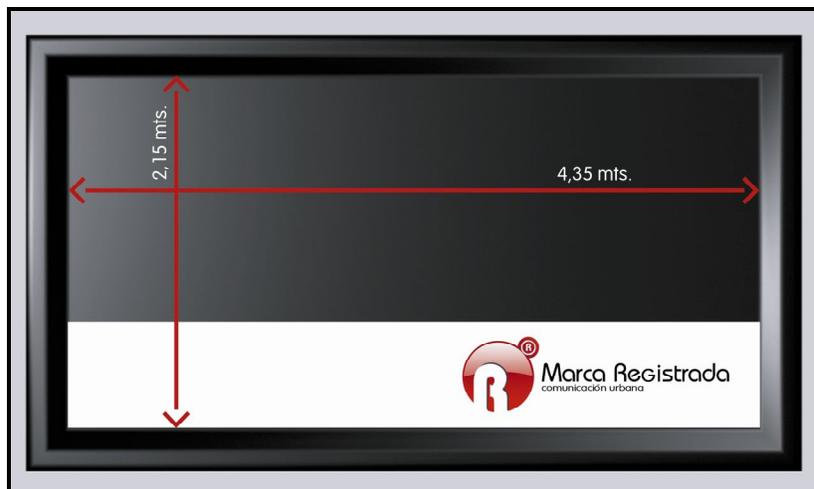


Gráfico 3: Séxtuple

Por último, se incorporan carteleras dobles ubicadas sobre las paredes de viviendas desocupadas (deterioradas y terrenos baldíos), y publivallas en las obras de construcción, cumpliendo con la obligatoriedad municipal de cercar las obras, a cambio de la colocación de los dispositivos para publicidad (ver gráficos 4 y 5).



Gráfico 4: Cartelera con vista frontal



Gráfico 5: Cartelera con vista en 45°

Funcionamiento de la organización

Dimensión

Como se trata de una empresa en etapa de formación, se conforma como un Pequeña y Mediana Empresa (PyME), tomando como parámetros tres aspectos esenciales que afectan la dimensión empresarial, como son los aspectos tecnológico, financiero y comercial.

Teniendo en cuenta que la tecnología utilizada para el mantenimiento de los soportes y la impresión de afiches es tercerizada – a imprentas y empresas de artes gráficas – las variables financieras y comerciales poseen una mayor incidencia en la dimensión de la compañía. Por un lado, un mayor tamaño empresarial exige un mayor volumen de inversión, y una de las principales debilidades del proyecto es que no cuenta con un capital elevado. Por el otro, el mercado formoseño está experimentando un proceso de crecimiento continuo gracias al ingreso de nuevas cadenas nacionales, pero lento, lo que conlleva una oportunidad de crecimiento igualmente paulatina.

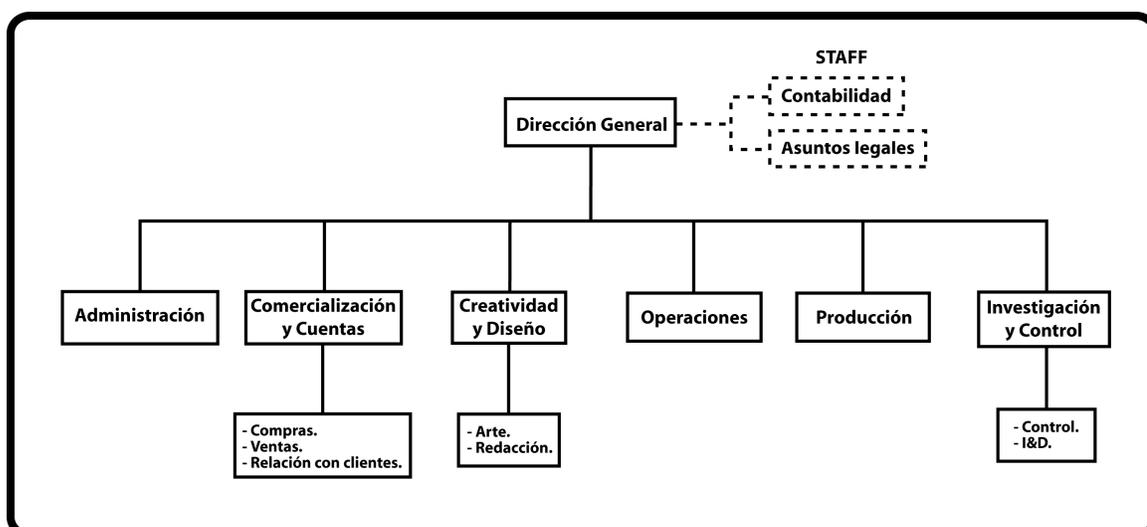
Por último, se tienen en cuenta otros dos condicionantes de segundo orden, mencionados por Vasquez (1998: 55 – 56): la cantidad y calidad de recursos humanos necesarios para el buen funcionamiento del negocio, y el establecimiento físico de la empresa, pero su incidencia es poco significativa debido a la naturaleza del modelo empresarial, ya que las empresas de publicidad exterior generalmente no superan los diez empleados estables por unidad comercial, lo cual no demanda un espacio físico demasiado amplio.

Esquema organizacional y equipo humano

La organización se maneja con una estructura de tipo **funcional**, basada en las actividades primarias a realizar, con una definición específica de roles y responsabilidades (Booms y Bitner, 1981).

Se distribuye en torno a siete áreas principales: Dirección general, Administración, Creatividad y diseño, Comercialización y cuentas, Operaciones, Producción, e Investigación y control. El resto de las funciones se tercerizan, como es el caso de la contabilidad y aspectos legales.

Organigrama



Descripción de puestos clave

- **Dirección general:** Es responsable de la integración y coordinación de todas las áreas, garantizando el buen funcionamiento de la compañía. Es la “cara visible” de la organización hacia el mercado, manteniendo vínculos con los diferentes organismos públicos, ONG’s, medios de prensa y la sociedad en general. Además, desarrolla funciones destinadas a las relaciones comerciales con clientes de importancia, y de asesoramiento al área de comercialización.

- **Administración:** El área se ocupa de la administración general de la compañía: el planeamiento, desarrollo, dirección y control empresarial. Se encarga de la administración de los recursos humanos, físicos y de aplicación que intervienen en el desarrollo del proyecto.

- **Comercialización y Cuentas:** El departamento tiene como funciones primordiales, la búsqueda, captación y mantenimiento de clientes, al igual que el desarrollo de estrategias de comercialización. Además, cuenta con un sub – departamento encargado de la compra de insumos y la relación con proveedores, y el control de la venta de espacios publicitarios para cada circuito del sistema.

- **Creatividad y Diseño:** El área debe realizar trabajos de estrategias de comunicaciones integradas para la vía pública, incluyendo la redacción de avisos y

dirección de arte. Adicionalmente al diseño gráfico de soportes de publicidad exterior, el sub – departamento de diseño tiene responsabilidades de confección gráfica de letreros para puntos de venta.

- **Operaciones:** La obligación del área responde a la puesta en marcha y concreción material de las acciones comunicacionales pensadas para el cliente, esto es, la planeación, organización y control del proceso de conversión de recursos hacia el producto final. Esto incluye la colocación de avisos en la vía pública, con la previa disposición de los insumos requeridos, la reposición de anuncios en mal estado y el relevamiento del estado de los soportes.

- **Producción:** Las funciones que desempeña el departamento son la impresión de avisos para todos los soportes comercializados, el control de calidad del material impreso, y la adquisición de insumos necesarios.

- **Investigación y Control:** El área se responsabiliza por el seguimiento de la efectividad de las acciones de comunicación de los clientes, desarrollando instrumentos de evaluación e investigación. Además, esta división se ocupa de crear y llevar a cabo proyectos que tengan que ver con la innovación y mejora continua del medio publicidad exterior, desarrollando nuevos formatos, buscando nuevos medios de publicidad no tradicional y haciendo estudios de dinámica de movimiento peatonal y vehicular, entre otros.

Perfil de los clientes

Como se trata de un negocio del tipo B2B (business to business), la clientela de la organización está constituida principalmente por organizaciones que comercializan todo tipo de productos y servicios para consumo masivo dentro de la Ciudad de Formosa, y que necesitan de la publicidad en vía pública como herramienta para comunicar dichos productos y servicios.

Se trata de un número reducido de clientes, si se compara con el mercado de consumo masivo, ya que los productos y servicios industriales van dirigidos a sectores muy específicos.

Si bien se puede considerar que la oferta está diseñada para comercios locales, no se descuida el hecho que gran parte del consumo de la población responde a productos y servicios de marcas con alcance nacional; por tanto, el espectro de potenciales clientes excede el mercado puramente local.

Por otro lado, también forman parte de la cartera de clientes, organizaciones de tipo no gubernamental (ONG's), partidos políticos, y organismos del Estado Provincial y Nacional, considerados como públicos secundarios.

En lo que respecta a la frecuencia de compra, la mayoría de las organizaciones realizan acciones de comunicación de tres a seis veces por año con una duración promedio de 45 días por campaña, dependiendo de su capacidad comercial, su envergadura, la naturaleza de los productos y servicios que prestan, entre otras variables.

El principal condicionamiento del proyecto responde a cuestiones socio – culturales de las organizaciones locales, ya que debido a la falta de desarrollo del sector publicitario, no se acostumbra realizar estrategias de comunicación integradas.

Proceso de compra

La gerencia de la empresa tiene definido el proceso que habitualmente siguen los clientes a la hora de contratar los servicios de publicidad para sus productos:

1.El área de marketing (o la que cumpla esa función) dentro de la empresa-cliente determina que su marca o producto tiene la necesidad de comunicación.

2.El área de marketing (o la que cumpla esa función) dentro de la empresa-cliente puede pautar algunas características y especificaciones para el tipo de comunicación que necesita.

3.Evalúa las diferentes ofertas de empresas de comunicación, a través de directorios, anuncios, recomendaciones, ferias o internet.

4.Puede pedir presupuestos aproximados en diferentes empresas de comunicación.

5.Utiliza diversos métodos para estimar el valor de las ofertas de las empresas, y elige la mejor alternativa.

6. Negocia el pedido final, enumerando las especificaciones técnicas, la cantidad requerida, el tiempo de entrega esperado, y contrata el servicio.

7. Realiza una evaluación de los resultados obtenidos y decide si seguirá contratando esa empresa, o si no le resultó beneficiosa.

Competencia

Una de las principales ventajas del proyecto es que no existe un competidor directo fuerte en Formosa.

Si bien se hallaron empresas de publicidad exterior que declaran proveer sus servicios en el ámbito de Formosa, como “Sarmiento Publicidad Exterior”, “Viacart S.A.” y “Textual Publicidad”, no se encontró evidencia alguna de la existencia de soportes pertenecientes a estas empresas, a excepción de un séxtuple ubicado en uno de los accesos a la ciudad, propiedad de “Viacart S.A.”.

La mayor parte de los soportes emplazados pertenecen a las mismas empresas anunciantes, como “Quilmes” y “Coca Cola”, pero no responden a circuitos pensados estratégicamente, sino a acciones individuales.

Como competencia indirecta o de productos sustitutos, se encuentran diferentes medios de publicidad urbana móvil, como vehículos particulares que son alquilados principalmente para anunciar eventos, pasacalles y pintadas.

Proveedores

Se pueden distinguir dos categorías de proveedores de importancia, tomando en cuenta la frecuencia con la que la organización debe requerir de sus servicios:

- Empresas de construcción y mantenimiento de soportes para vía pública.
- Imprentas y empresas de artes gráficas, para la impresión de afiches y carteles en forma periódica.

La cantidad y variedad de la primera categoría de proveedores es amplia, ya que no hay escasez de materia prima, y en ambos casos se puede recurrir a empresas que no necesariamente operan en el contexto formoseño, sino también

en provincias próximas como Chaco y Corrientes, o inclusive en la República del Paraguay, donde los costos son notoriamente más bajos, beneficiados por el valor de cambio Peso – Guaraní³.

En el caso de la segunda categoría, resulta más eficiente optar por una empresa que sí opere en el ámbito local, ya que la frecuencia de contacto con la misma será muy superior a la categoría anterior.

Estrategias de marketing

Producto

- Niveles de producto

1. Beneficio básico – Comercialización de espacios publicitarios en la vía pública.
2. Producto genérico – Comunicación comercial.
3. Producto esperado – Eficiencia en la prestación del servicio, rapidez operativa, creatividad.
4. Producto aumentado – Estrategias de comunicación –tradicional y no tradicional- en la vía pública, diseño y producción, auditoría y control.
5. Producto potencial – Se podrían ofrecer servicios de comunicación para todos los medios publicitarios (Tv, Radio, Gráfica, etc.).

La empresa funciona siguiendo una política de **producto aumentado**, ofreciendo además del beneficio básico, un plus intangible que otorga un valor agregado para la percepción que posee el cliente sobre la calidad de servicio.

Precio

La empresa opta por una estrategia de **precios promocionales** para ganar penetración en el mercado y aceptación por parte del consumidor. Se desarrollan tácticas de precios diferenciales o flexibles, que consisten en la práctica de cobrar

³ Guaraní: Moneda Nacional de la República del Paraguay.

precios diferentes sobre una base presupuestaria mínima, de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes, y de su envergadura.

Asimismo, se hace una distinción presupuestaria de acuerdo con el circuito que el cliente desea contratar, basándose en la importancia comercial de cada recorrido. Esta decisión se debe a que de los seis circuitos del sistema, algunos tienen más alcance e impacto sobre la población que otros, por su ubicación y el tránsito humano que se desplaza a través de ellos.

Por último, también existe la posibilidad de fraccionar cada circuito, para así llegar a anunciantes de menor envergadura, comercializando una cantidad de soportes inferior a la totalidad de cada recorrido.

De acuerdo con lo descrito, se determinan dos modalidades de contratación de espacios:

- Contratación del circuito completo de 25 dispositivos de doble cara (2 afiches por dispositivo) por un plazo de 5 días, incluyendo la impresión del material publicitario y las gestiones de auditoría y control.

- Contratación del 50% del circuito, con 12 dispositivos de doble cara (2 afiches por dispositivo) por un plazo de 5 días, incluyendo la impresión del material publicitario y las gestiones de auditoría y control.

Los precios pautados para cada circuito son los siguientes:

- **Circuito 1 – Av. 25 de Mayo 0 al 700:**
 - Circuito completo: \$ 968 (IVA incluido)
 - 50% del circuito: \$ 605 (IVA incluido)
- **Circuito 2 – Av. 25 de Mayo 1000 al 1600:**
 - Circuito completo: \$ 726 (IVA incluido)
 - 50% del circuito: \$ 484 (IVA incluido)
- **Circuito 3 – Av. 9 de Julio 900 al 1500:**
 - Circuito completo: \$ 605 (IVA incluido)
 - 50% del circuito: \$ 373,5 (IVA incluido)

- **Circuito 4 – Av. 9 de Julio 0 al 600:**
 - Circuito completo: \$ 726 (IVA incluido)
 - 50% del circuito: \$ 484 (IVA incluido)

- **Circuito 5 – Acceso Norte:**
 - Circuito completo: \$ 726 (IVA incluido)
 - 50% del circuito: \$ 484 (IVA incluido)

- **Circuito 6 – Acceso Sur:**
 - Circuito completo: \$ 726 (IVA incluido)
 - 50% del circuito: \$ 484 (IVA incluido)

En el caso que el anunciante requiera de servicios de creatividad por parte de la empresa, se trabaja con dos tipos de remuneración: por fee u honorarios, o a través del 17,65% sobre la inversión en el medio, siguiendo la reglamentación vigente de la actividad en materia de precios.

Plaza (distribución)

La distribución se centra sobre la venta directa como método de provisión, considerando que los canales son cortos y que debido a la naturaleza del servicio no existe la necesidad de operar a través de intermediarios.

Así, se consiguen ventajas de marketing como mantener un mejor control, obtener diferenciación perceptible del servicio y recibir retroalimentación directa de los clientes sobre sus necesidades.

La fuerza de ventas ejerce un papel decisivo en la política de distribución de la empresa, ya que conjuntamente con la calidad de la oferta, es el factor diferenciador para otorgar un paquete de valor percibido de importancia para el consumidor.

Sin embargo, no se descuida el hecho de que muchos anunciantes –sobre todo en el mercado nacional- trabajan por medio de agencias de publicidad y centrales de medios, quienes se encargan de la contratación de los espacios publicitarios. Así, éstas asumen el rol de intermediarios (canal indirecto), y la

organización les ofrece la posibilidad de obtener un margen comercial por la venta del servicio, a través de descuentos de agencia y promociones especiales.

Las funciones que desempeñan los intermediarios como integrantes del canal de distribución son:

- 1- Búsqueda de compradores, que pueden ser otros intermediarios o consumidores finales.
- 2- Procurar y facilitar la confluencia de la empresa con los consumidores.
- 3- Acondicionar los productos a los requerimientos y necesidades del segmento de mercado.
- 6- Equilibrio de los precios; procurando vender los productos a precios suficientemente altos, como para estimular la producción, y lo suficientemente bajos, como para motivar a los compradores.
- 7- Dar a conocer el servicio, sus características y bondades; mediante su promoción.

Promoción

Las estrategias de promoción se basan en dos bases esenciales. En un primer momento, en el que la empresa recién ingresa al mercado y necesita darse a conocer y captar nuevos clientes, todos sus flujos de comunicación se dirigen a posicionar la marca en el mercado, así como a incitar la prueba del servicio. Para ello, y teniendo en cuenta que se ofrece un servicio Business to Business (B2B), se recomienda la utilización de medios directos y BTL (*below the line*), ya que el público al que se dirige es poco numeroso y el uso de medios masivos resulta poco efectivo.

En una segunda instancia, las acciones promocionales se destinan al desarrollo de estrategias de marketing relacional, buscando crear, fortalecer y mantener las relaciones de la organización con los clientes, para lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. El objetivo perseguido es identificar a los clientes más rentables y establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del servicio de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Personal

El personal de servicios es de vital importancia, al no existir evidencias de un producto tangible, por lo que el cliente se forma una imagen de la empresa con base en la conducta y actitudes de su personal. Si bien algunos empleados desempeñan un papel de producción u operativo, también pueden llegar a tener una función de contacto con el cliente, y su comportamiento puede ser tan importante como para influir en la calidad percibida del servicio. El personal constituye así un importante elemento de marketing, con una fuerte política de **orientación al cliente**.

Las acciones concernientes a la estrategia de personal son:

- Selección y capacitación específica del personal de contacto, en forma diferencial a las demás áreas.
- Inducción y “venta” del proyecto.
- Confección de uniformes, fundamentalmente para el personal de operaciones.
- Elaboración de un sistema de quejas y sugerencias.
- Supervisión constante del personal.

Evidencia física

Los clientes se forman impresiones sobre una empresa de servicios en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletas, etiquetas, folletos, rótulos, etc.

Son propias de la construcción de la evidencia física de la empresa, las acciones de:

- Inclusión de la identidad visual en toda la papelería institucional (carpetas, folletería, chequeras, catálogos, merchandising, etc.).
- Utilización de un mismo parámetro visual en todos los “bienes” de la empresa (establecimiento, soportes, uniformes, etc.).

- Confección de un manual de aplicación de las herramientas gráficas (tipografías, código cromático, disposición de espacios).
- Supervisión constante de los elementos que conforman la evidencia física de la organización.

Procesos

La organización considera como uno de los puntos de mayor relevancia dentro de su política de marketing, que un sistema de servicios que opera eficiente y efectivamente, puede representar una considerable ventaja promocional y de posicionamiento, ya que un componente importante de cualquier producto de servicio, desde el punto de vista del cliente, es cómo funciona el proceso de prestación del mismo.

La operación exitosa del servicio ofrece **ventajas competitivas funcionales**, es decir, existen ventajas si se cumple en tiempo y forma con las exigencias de los clientes. Así, qué tan bien funciona el sistema general, sus procedimientos y políticas, la participación del cliente en el proceso y el grado de estandarización del sistema, son preocupaciones tanto de operaciones como de marketing, ya que pueden constituir una **ventaja competitiva de posicionamiento**.

Identidad Corporativa

El origen del nombre “**Marca Registrada**” deviene fundamentalmente del significado inherente al concepto de la palabra homónima, definido de la siguiente forma por el Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual (2007):

Una **marca registrada** (abreviada con el símbolo TM o ®), es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera **exclusiva** a un producto comercial. Le garantiza la propiedad y el uso exclusivo de la marca, pudiendo ejercer todas las defensas por el uso no autorizado por parte de terceros. Es por medio de la marca registrada, que aquel producto en específico, se une de manera indisoluble a la empresa. Nadie más podrá tener ese producto, con esa marca registrada (http://www.inpi.gov.ar/marca_registrada.htm).

El atributo principal que la empresa quiere transmitir es el de ofrecer un “**servicio único y completo, diseñado exclusivamente para cada cliente**”, con relación al servicio integral de comunicación en la vía pública que provee.

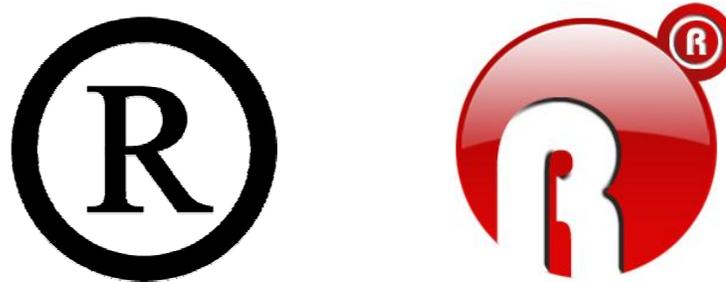
Este atributo diferenciador de “**servicio único y completo**” queda definido y representado con consistencia en el término “Marca Registrada”, cuyo significado es fácilmente reconocible por el común de la gente.

Identidad visual



El isologotipo debe su inspiración al símbolo de “Marca Registrada”, compuesto por la letra R con un estilo tipográfico de tipo “serif” o “romano”,

caracterizado por poseer pequeños elementos decorativos en los extremos o pies de las fuentes. A su vez, la letra se inserta dentro de un círculo, como se puede apreciar en la imagen inferior, donde se muestra la relación existente entre ambos isotipos:



La forma esférica promueve un efecto visual de estabilidad, racionalidad y equilibrio, rasgos que se asocian con la solidez y el pensamiento estratégico que caracterizan las acciones de la organización.

Al introducir la variante del círculo superior derecho con la R en su interior, se persigue un doble propósito: por un lado, obtener una representación más fiel de la clásica ®, para ganar mayor asociación entre el isotipo y la denominación social de la empresa (fonotipo); en segundo lugar, tanto el símbolo como su ubicación comunican que la marca es una marca registrada, propiedad exclusiva de su creador.

La presencia de una línea en degradado dentro del círculo mayor, que separa los colores rojo y blanco, simboliza el horizonte, con sus connotaciones de *globalización, apertura al mundo, optimismo y visión de futuro*.

Por otro lado, la R de gran tamaño cumple una triple función: primero, asemeja la composición de la ®. En segundo lugar, se persigue reproducir una metáfora visual con la imagen de una construcción edilicia, representando el campo de acción de la organización, la vía pública. En tercer lugar, al utilizar la misma fuente que para el logotipo, se hace más fácil su reconocimiento con este último como partes de un todo.

Tipografía

Para el logotipo, la tipografía utilizada es una Bordeaux en su versión Medium. Pertenece a la rama de las de Palo Seco o comúnmente denominadas

“Sans Serif”, por no poseer elementos decorativos en sus pies o extremos, como sí lo hacen la “Serif” o Romanas.

Es una tipografía simple, de aspecto redondeado y compacto, que no tiene problemas de legibilidad y es tanto estética como visualmente innovadora. Sus características formales aportan solidez, dinamismo y amabilidad, y al mismo tiempo dan la impresión de una marca joven pero confiable. La combinación de caracteres en mayúscula y minúscula le otorga al lector un lenguaje cotidiano, simple y directo.

Para la leyenda “comunicación urbana”, se usa la tipografía Vagabond en su versión Regular. El cambio de estilo de fuente responde a una cuestión de jerarquización de contenidos, ya que si bien es lógico que el tamaño del logotipo debe ser mayor al de la leyenda, al disponer una fuente más esbelta y delgada como la Vagabond, el logotipo adquiere más protagonismo y se rompe con la monotonía, sin llegar a resultar agresivo para la vista, que eventualmente produciría el uso de la misma tipografía para ambas frases.

Gama cromática

Para el isotipo se define un color cálido como el rojo en diferentes tonalidades, de más oscuro en la parte superior con un degradado gradual que lo hace más claro al llegar al extremo inferior. El rojo es un color llamativo, símbolo por excelencia de la vida, la pasión y la fuerza, todos atributos que se desean comunicar, a partir de la determinación de la empresa de salir adelante y hacerlo bien.

El blanco a su vez, otorga la sensación de transparencia y pureza, reflejando uno de los pilares del comportamiento de Marca Registrada: el respeto y la honestidad en las relaciones con los clientes.

Por último, el logotipo en negro se debe a cuestiones de contraste con el isotipo y de resaltamiento del nombre de marca.

La Publicidad Exterior en Argentina

Al igual que el mercado publicitario en general, el rubro vía pública manifiesta una franca recuperación, superando año tras año los índices de inversión, luego de la caída posterior a la crisis del 2001/2002 (*"Inversiones Color Esperanza"*, 2006). Esto se debe a que no sólo se fue recuperando la actividad en general, sino también a que este medio se sobrepuso rápidamente gracias a su notable evolución tecnológica.

La revista especializada *Dossier* (2007) publicó un número destinado exclusivamente a la publicidad exterior, donde se afirma que el medio está pasando por un momento extraordinario, siendo el que mejores estadísticas de crecimiento presenta, alcanzado casi su pico histórico de participación en la torta publicitaria, de 6,72% en el año 2000, frente al 6,53% en el 2006.

De esta forma, durante el año 2006 la publicidad exterior se consolidó como el único medio que mostró un crecimiento genuino, más allá del aumento de tarifas registrado en este período.

Según el *"Informe Oficial de Inversión Publicitaria 2006"*, realizado por la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP, 2006), la vía pública creció un 50,6% en relación a 2005, cobrando un peso aún mayor si se tiene en cuenta que éste se destaca como el único medio que no incrementó sus tarifas.

El informe subraya que tanto la televisión abierta, el cable, la radio y los diarios y revistas asocian su crecimiento a la suba de los precios en la pauta, que rondó en promedio en un 30% para la televisión abierta, un 9.3% para la televisión por cable, un 19% para la radio, un 26% para los diarios y un 10% para las revistas.

Inversión publicitaria en Argentina – Período 2005/2006

RUBRO	12 MESES DE 2005		12 MESES DE 2006		Variación '06/'05	
	AAAP (1)		AAAP (1)			
	\$	% Part.	\$	% Part.	\$	%
1.-TELEVISION	1.743.945,55	42,04	2.237.213,48	41,94	493.267,93	28,28
1,1 TELEVISION ABIERTA	1.482.663,02	35,74	1.866.229,00	34,99	383.565,98	25,87
CAPITAL	1.177.858,10	28,39	1.508.210,63	28,28	330.352,53	28,05
INTERIOR	304.804,92	7,35	358.018,37	6,71	53.213,45	17,46
1,2 TELEVISION POR CABLE	261.282,54	6,30	370.984,48	6,96	109.701,94	41,99
2 -. MEDIOS GRAFICOS	1.609.875,96	38,81	1.991.179,90	37,33	381.303,94	23,69
2,1 DIARIOS	1.281.576,23	30,89	1.627.546,04	30,51	345.969,81	27,00
CAPITAL	1.104.264,61	26,62	1.402.691,18	26,30	298.426,57	27,02
INTERIOR (CAMP.NACIONALES)	177.311,62	4,27	224.854,86	4,22	47.543,24	26,81
2,2 CLASIFICADOS Y REMATES	90.561,06	2,18	112.350,35	2,11	21.789,29	24,06
2,3 REVISTAS	237.738,67	5,73	251.283,51	4,71	13.544,84	5,70
3 -. RADIO CAPITAL	105.156,68	2,53	126.048,75	2,36	20.892,07	19,87
4 -. VIA PUBLICA	231.211,17	5,57	348.212,12	6,53	117.000,95	50,60
5 -. CINE	56.657,91	1,37	65.700,00	1,23	9.042,09	15,96
6 - INTERNET (2)	32.501,58	0,78	91.000,00	1,71	-	-
7 - PRODUCCIÓN (4)	368.878,78	8,89	474.700,39	8,90	105.821,61	28,69
TOTAL DE MEDIOS	4.148.227,63	100,00	5.334.054,64	100,00	1.185.827,01	28,59

(1) FUENTE: Estimaciones de la AAAP en base a datos provistos por: Monitor de Medios Publicitarios S.A., Film Suez, IAB Interactive Advertising Bureau y Alberto Scopesi y Cía. S.A.
(2) A partir del 2006 se incorpora a la inversión en banners, la inversión en search marketing.
No corresponde relacionar versus año 2005 (Información IAB).
(4) El rubro **Producción** se estima como un porcentaje (10%) del total de la inversión publicitaria relevada, sin incluir clasificados y remates.

Además de las cuestiones tarifarias, existen varias razones que acompañan la buena performance del medio (Dossier, 2007). En primer lugar, la gran variedad de elementos y el alto impacto de comunicación que tiene la vía pública en la actualidad, debido en parte al redescubrimiento de su poder persuasivo por parte de los creativos y anunciantes. Otra de las causas es la tecnología aplicada a la creatividad en publicidad exterior, lo que tiene estrecha relación con la variedad de elementos y recursos, reflejados en soportes cada vez más innovadores y revolucionarios. Por otro lado, el ingreso de nuevos anunciantes que nunca antes habían pautaado en vía pública ha empujado la demanda de soportes y nuevos

circuitos. Además, la actividad debe su crecimiento al hecho que varios anunciantes están poniendo a disposición presupuestos que antes utilizaban en otros medios, debido a la desprolijidad de estos últimos en el trato con sus anunciantes.

Kalil D. (2007) afirma que hoy se habla de vía pública como un sistema de comunicación desplegado en el espacio público, que incluye una diversa variedad de dispositivos que se pueden adaptar a las diferentes necesidades de los anunciantes.

Medición de la efectividad

Además de los aspectos tecnológicos aplicados a los dispositivos, también existen actualmente innovaciones dentro de los mismos circuitos, que ofrecen nuevas posibilidades de segmentar y llegar al público, así como también nuevas posibilidades para poder medir los impactos.

La empresa auditora de vía pública Alberto Scopesi y Cía (s.f.) desarrolló el *Sistema de Medición de Alcance de Publicidad Exterior (SMAPE)*, estudio que tiene como objetivo medir los índices de circulación de la población en la vía pública, frente a los distintos soportes publicitarios, permitiendo aperturas por nivel socio-económico, sexo, y edad, así como la categorización y evaluación (orientación, ubicación estratégica, estado general, visibilidad, etc) de dichos elementos publicitarios. Se trata de una herramienta pensada para los planificadores de campañas, anunciantes, empresas de vía pública, centrales de medios y agencias de publicidad.

La publicidad exterior en el futuro

Según Kalil, el año 2007 se perfila de la misma manera que el 2006, con un panorama alentador. Se espera la consolidación del medio como factor estratégico en las campañas de comunicación de las marcas, y no como complemento de otras acciones publicitarias.

Con relación a la facturación, se estima un crecimiento superior al del 2006, favorecido por las campañas políticas en época de elecciones. Sin embargo, no se advierte un aumento significativo en la cantidad de anunciantes dentro del sistema.

Anexo 2: Entrevista

Codificación y agrupamiento de datos

Nombre: Lorenzo Manuel Recalde. Empresa: Explora Publicidad. Puesto: Propietario.		
Transcripción	Subcategorías	Categorías
<p>La situación es pobre. Está directamente ligada al desarrollo del mercado.</p> <p>Hay mucha pobreza, no hay poder de consumo. 80% de la población pobre.</p> <p>El primer condicionante es el consumidor. 20% en condiciones de satisfacer más que las necesidades básicas.</p> <p>Nada de creatividad, sólo distribución de lo que llega (folletos, afiches, etc.)</p> <p>Trabajos puntuales, campañas pequeñas.</p> <p>Pocos medios de comunicación publicitaria.</p>	Situación global.	Panorama global de la publicidad en Formosa.
Muy lejos a nivel país. Años luz de las ciudades grandes, lejos de las demás.	Comparación con la situación en el país.	
<p>El cambio generacional favorece el desarrollo del sector.</p> <p>Poco crecimiento a corto plazo. Necesidad de profesionalizar la actividad: organizar los medios, introducir nuevos.</p> <p>A largo plazo se espera un buen desarrollo. Incursión de profesionales jóvenes capacitados.</p>	Proyección a futuro.	
<p>Pocos productos de venta masiva, porque son de empresas nacionales y la publicidad es nacional.</p> <p>Publicidad para comercios locales, rubro indistinto.</p>	Rubros con mayor comunicación.	Productos y servicios más publicitados.
<p>Incursión de marcas nacionales: Megatone, Grido, etc. Mercado hay, pero no se explota.</p> <p>Publicidad de comercios minoristas. Acciones puntuales.</p>	Marcas y comercios.	
Se invierte de \$20000 a \$30000 por año por anunciante en promedio.	Inversión que destinan a la publicidad.	Grado de involucramiento para con las acciones comunicacionales.
Se pone más esfuerzo en las promociones o el producto más que en la publicidad.	Grado de involucramiento para con las acciones comunicacionales.	
La publicidad es un gasto más que una inversión. Las empresas nacionales no.		
<p>Todavía no existe "cultura publicitaria", pero se está progresando.</p> <p>Buena predisposición hacia la publicidad, pero poca implementación de acciones. Causa: Cuestiones financieras.</p> <p>No se involucran, solicitan la comunicación y</p>		

<p>“desaparecen”.</p> <p>Anunciantes jóvenes mejor predispuestos. Hasta 35 años. Más conocimiento de marketing.</p> <p>El anunciante pide presencia de producto en el aviso.</p>		Características de los anunciantes.
<p>No se invierte en publicidad. No se reconocen sus beneficios, no se conocen sus funciones.</p> <p>Se sabe que la publicidad es importante, pero no por qué. Sólo función básica: difusión de productos.</p>	Conocimiento del sector publicitario.	
<p>Mucho aviso informativo, sin creatividad.</p>	Consideraciones creativas.	Carácter de los mensajes publicitarios.
<p>Más trabajos de diseño que de publicidad. Logotipos, avisos de diarios, afiches.</p> <p>Sólo tres canales de aire, contenido muy pobre.</p> <p>Poca publicidad en TV, costos de producción muy altos.</p> <p>Radio y diarios mas avanzados. Varios medios. Hay tanta publicitaria.</p> <p>Banners en Internet. Medio nuevo, sólo publicidad tradicional. Poco explotado con relación a sus bajos costos.</p> <p>En vía pública no existen soportes, no se aprovecha. Pasacalles, pintadas.</p>	Contenido publicitario según el medio.	Valoración de los medios de comunicación publicitaria.
<p>En televisión bastante PNT, “chivos” y placas dentro de programas.</p> <p>En radio y diarios mucho aviso tradicional, poco PNT.</p>	Presencia de publicidad no tradicional en el medio.	
<p>No hay espacios tarifados en TV. Con el resto de los medios se negocian.</p> <p>Las radios venden espacios rotativos, algunas tienen tarifario.</p> <p>De los diarios, sólo La Mañana tiene tarifario, el resto no. Precios desde \$10 hasta \$4000.</p>	Espacios tarifados.	
<p>Directamente no existen estudios. No se hacen mediciones, ni investigaciones cualitativas.</p> <p>El uso de los medios se determina por experiencia e instinto.</p>	Investigación de audiencias.	
<p>Muy pocas agencias, no más de 5. Muchos independientes.</p>	Competencia directa.	Competencia dentro del sector.
<p>Los mismos medios ofrecen servicios de creatividad.</p>	Competencia indirecta.	
<p>Se supone que no se busca marca, sólo precio. Se elige la marca más barata.</p> <p>Pero en realidad la gente no busca solamente precio. Ej: Todos tienen un celular.</p>	Características.	Consumidor.

Anexo 3: Encuestas

Encuesta N°:

Organización:

Actividad:

Cargo dentro de la empresa:

1. En su opinión, ¿cómo calificaría la situación de la actividad publicitaria en Formosa?

1. Excelente.
2. Muy buena.
3. Buena.
4. Regular.
5. Mala.

2. ¿Por qué?

Las empresas no hacen publicidad, prefieren el boca en boca.

.....

3. ¿Qué tan importante es la publicidad para el desarrollo competitivo de su negocio?

1. Sumamente importante.
2. Muy importante.
3. Medianamente importante.
4. No muy importante.
5. Poco importante.

4. ¿Por qué?

Porque como vende productos (ropa) para el público masivo, la publicidad le sirve para mostrarlos y que la gente se acerque al negocio.

5. ¿Su empresa, realiza actualmente acciones de comunicación publicitaria?(si su respuesta es Si, diríjase a la pregunta N° 6)

1. Si.
2. No.

6. ¿Cuál es la razón por la cual no realiza acciones de comunicación publicitaria?

1. Es un gasto que la empresa no puede afrontar.
2. La empresa no necesita realizar publicidad.
3. Considero que la publicidad es un gasto innecesario.
4. No existen medios efectivos para llegar al público.
5. Otro:.....

7.¿Con qué frecuencia?

1. Uno a dos meses por año.
2. De tres a seis meses por año.
3. Más de seis meses por año.

8. ¿Qué medios publicitarios utiliza con mayor regularidad? (puede marcar más de una opción)

1. Publicidad en televisión.
2. Publicidad en medios gráficos (periódicos y revistas).
3. Publicidad en radio.
4. Publicidad en vía pública.
5. Publicidad en Internet.
6. Marketing directo.

9. ¿Qué porcentaje de su presupuesto destina a la publicidad?

1. Menos del 10%.
2. Entre el 10% y el 20%.
3. Más del 20%.
4. N/S – N/C.

Anexo 4: Encuestas / tabulación de datos

Variable 1: Actitudes hacia la publicidad.

Indicador 1: Percepción de la situación del sector.

Categorías	Resultados
- Excelente	0 (0%)
- Muy buena	0 (0%)
- Buena	8 (18,18%)
- Regular	20 (45,45%)
- Mala	16 (36,36%)

Percepción de la situación del sector. Causas.

Categorías	Resultados
Buena	
- Crecimiento de la actividad	6 (75%)
- Buen desarrollo del mercado	2 (25%)
Regular/mala	
- Ejecución de acciones alternativas	5 (13,8%)
- Desorganización de la actividad	11 (30,5%)
- Precariedad de los medios	8 (22,2%)
- Escaso desarrollo del mercado	8 (22,2%)
- Limitaciones socioculturales de los anunciantes	4 (11,1%)
*Se agrupan las categorías regular/mala por encontrar en las respuestas de los encuestados causas muy similares para ambas categorías.	
*No se incluyen los valores correspondientes a excelente y muy buena por ser el número de respuestas nulo.	

Indicador 2: Importancia percibida de la actividad para los negocios.

Categorías	Resultados
- Sumamente importante	9 (20,45%)
- Muy importante	12 (27,27%)
- Medianamente importante	8 (18,18%)
- No muy importante	9 (20,45%)
- Poco importante	6 (13,63%)

Importancia percibida de la actividad para los negocios. Causas.

Categorías	Resultados
*Sumamente importante/muy importante	
- Posicionamiento	4 (18,18%)
- Difusión de productos	13 (59%)
- Competencia fuerte	5 (22,72%)
Medianamente importante	
- Cartera de clientes completa	3 (33,3%)
- Protagonismo del producto	6 (66,7%)
*No muy importante/Poco importante	
- Negocio consolidado	8 (53,33%)
- Naturaleza del negocio	7 (46,66%)
* Se agrupan las categorías correspondientes por encontrar en las respuestas de los encuestados causas muy similares para las mismas.	

Variable 2: Implementación de acciones.

Indicador 1: Ejecución de acciones comunicacionales

Categorías	Resultados
Sí	32 (72,72%)
No	12 (27,27%)

Ejecución de acciones. Respuestas negativas. Causas

Categorías	Resultados
- Es un gasto que la empresa no puede afrontar.	1 (8,33%)
- La empresa no necesita realizar publicidad.	6 (50%)
- Considero que la publicidad es un gasto innecesario.	4 (33,33%)
- No existen medios efectivos para llegar al público.	0 (0%)
- Otros	1 (8,33%)

*Se consideran sólo las respuestas negativas del indicador 1.

Indicador 2: Frecuencia de implementación de acciones

Categorías	Resultados
- Uno a dos meses por año.	3 (9,37%)
- De tres a seis meses por año.	12 (37,5%)
- Más de seis meses por año.	17 (53,12%)

*Se consideran sólo las respuestas positivas del indicador 1.

Indicador 3: Medios de comunicación publicitaria utilizados

Categorías	Resultados
- Publicidad en televisión.	8 (25%)
- Publicidad en medios gráficos (periódicos y revistas).	26 (81,25%)
- Publicidad en radio.	19 (59,37%)
- Publicidad en vía pública.	10 (31,25%)
- Publicidad en Internet.	3 (9,37%)
- Marketing directo.	11 (34,37%)

*Se consideran sólo las respuestas positivas del indicador 1.
*La suma de los diferentes porcentajes no equivale a 100%, ya que se permitieron respuestas múltiples.

Indicador 4: Presupuesto destinado

Categorías	Resultados
- Menos del 10%.	11 (34,37%)
- Entre el 10% y el 20%.	9 (28,12%)
- Más del 20%.	0 (0%)
- N/S – N/C.	12 (37,5%)

*Se consideran sólo las respuestas positivas del indicador 1.

Anexo 5: Diagrama de flujos

