

Campaña de Comunicación Integral para Novotel
Patrocinador oficial del Rally Dakar 2017

“Especialistas”

ÍNDICE

1.	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS	
1.1.	Cuantificación del target.....	3
1.2.	Objetivo de medios.....	3
1.3.	Teoría de planificación.....	4
1.4.	Estrategia de audiencia.....	4
1.5.	Estrategia/racional de medios.....	5
1.6.	Presupuesto.....	15
1.7.	Cotización producción.....	16
1.8.	Share of Investment (SOI).....	23
2.	PIEZAS CREATIVAS	
2.1.	Piezas revistas.....	25
2.2.	Piezas vía pública.....	26
2.3.	Piezas digitales.....	27
2.4.	PNT.....	28
3.	ANEXOS	
3.1.	Planillas de medios.....	28
4.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
4.1.	Digitales.....	30

Planificación de medios

1. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

1.1 Cuantificación del target

41.450.000 (Habitantes Argentina)

x 0,221 (NSE C1-C2)

x 0,084 (Hombres 25-35)

769.477 personas

Nuestro target estará formado por 770.000 personas.

1.2 Objetivo de medios

Campaña: 01 de octubre 2016 - 15 de enero 2017 (3 meses y medio)

Nuestro objetivo es lograr frecuencia en el 70% del target en un plazo de 3 meses y medio.

Cómo estaremos dirigiéndonos a un target segmentado y reducido, buscaremos impactar a nuestro público objetivo en medios más específicos, y no en medios masivos en los que si bien encontraríamos mucha más audiencia, sólo una mínima parte de esta, correspondería a nuestro target, malgastando así nuestro presupuesto.

Consideramos que la campaña debe comenzar en Octubre ya que es la época del año en la que la gente comienza a planear dónde pasará sus vacaciones y queremos que consideren a Novotel entre sus opciones.

Lograremos frecuencia efectiva a través de la teoría de los tres impactos la cual está compuesta por el estadio del reconocimiento (¿qué es esto?), el estadio del reconocimiento (¿qué hay con esto?) y el estadio de la acción (el consumidor reconoce el mensaje y actúa en consecuencia). Entonces, buscaremos impactar cómo mínimo 3 veces a nuestro target durante el día para lograr el objetivo deseado.

A partir de estos impactos, conseguiremos que nuestro target conozca Novotel, lo reconozca como hotel, lo agregue a su grupo en consideración para finalmente conducirlo a la acción de hospedarse allí. Además, lograremos que nuestro target recuerde a Novotel.

Una vez comenzado el evento, el 1 de enero de 2017, no haremos pauta paga sino que pasaremos a utilizar las redes sociales de la marca de forma orgánica para brindarle contenido relevante a un target que, llegado ese momento, ya conocerá Novotel y se habrá involucrado con la marca.

1.3 Teoría de planificación

Considerando que se trata de una marca no reconocida y poco asociada a la categoría hotelera, y mucho menos conocida como patrocinador oficial de un evento muy próximo como lo es el Rally Dakar 2017, consideramos que lo estratégicamente más efectivo para alcanzar nuestros objetivos será seguir la teoría de la frecuencia efectiva.

Esta teoría se basa en una planificación de medios de frecuencia, realizando tres o más impactos en cada vehículo elegido, y que se caracteriza por ser pareja todo el mes.

1.4 Estrategia de audiencia

Nuestro target (Hombres de 25-35 años, de un nivel socioeconómico C1 y C2, residentes en Argentina) comienza su día temprano por la mañana, usa su auto en general para llegar a su trabajo y/o para llevar a sus hijos al colegio. Llega a su casa terminada la tarde. Como pasa mucho tiempo trabajando, sus fines de semana y tiempo libre lo dedica a su familia y amigos. Se informa, se entretiene y toma muchas de sus decisiones de compra usando medios online. Sólo recurre a medios impresos cuando quiere tener físicamente el material y coleccionar artículos, notas que son de su gusto. Además es activo partícipe cuando se trata de actividades y propuestas que son de su interés.

Entonces buscaremos contactarlo en su recorrido diario desde su hogar al trabajo y viceversa a través de la radio (sólo en Capital Federal y Gran Buenos Aires), ya que son, en cantidad, los que más se trasladan en vehículo para realizar su rutina diaria. Durante el día lo encontraremos en medios digitales, informándose o buscando entretenimiento en momentos

libres, y también, haciendo que participe e interactúe con la marca a través de un BTL. En TV sólo lo impactaremos por las noches cuando busca relajarse y ver algo de su interés. Además, y por sus preferencias, lo encontraremos leyendo revistas de automovilismo en sus momentos libres y cuando haya algo de su interés. Finalmente, lo impactaremos cuando haga recorridos de ida y vuelta a los aeropuertos o terminales de ómnibus.

1.5 Estrategia/Racional de medios

Digital

Nuestro target pertenece a la generación Millennial, son usuarios conectados 24-7 a través de su celular, tablet y/o computadora. Son generadores y consumidores de contenido constante. Usan los medios digitales para informarse, entretenerse y tomar muchas de sus decisiones de compra. Es fundamental que nuestra campaña considere alcanzarlos a través de este sistema.

Para ello, consideramos contactarlos en sitios webs afines que visiten, en redes sociales: Facebook y YouTube, y a través de resultados en motores de búsqueda, denominado SEM.

Dakar.com

Se trata del sitio oficial del evento Rally Dakar 2017, disponible en castellano, inglés y francés. Durante los tres meses anteriores al evento y durante el mismo cuenta con más de 73.000.000 de páginas vistas y más de 3.500.000 usuarios únicos. Ya que Novotel será patrocinador oficial del evento y por tratarse de la web oficial de este, es oportuno impactar a nuestro target a través de este medio.

Ole.com.ar

Según la información provista por el MediaKit del sitio, este es la web de noticias deportivas más visitada de Argentina. Ole.com.ar contiene información actualizada de todos los torneos nacionales e internacionales y además, de todos los eventos deportivos que transcurren en el año, incluyendo el Rally Dakar. Los usuarios eligen Olé por la información de alta calidad y la excelente infografía que siempre acompaña a las noticias. Según los datos de Mayo de 2016 de comScore Digital Analytix la página tiene más de 10.599.703 usuarios

únicos, 43.973.213 visitas y 184.079.079 páginas vistas. Además, cuenta con un alto tiempo de permanencia de usuario, llegando a los 8 minutos promedio. El 90% de quienes visitan el sitio son hombres, el 40% tiene estudios universitarios completos o en curso, el 77% tiene menos de 35 años y un 73% pertenece a un NSE ABC amplio. Consideramos que por la afinidad del sitio con nuestro target y por tratarse del portal deportivo más visitado por los argentinos, pautar en este sitio será realmente efectivo para alcanzar a nuestro público objetivo.

Tripadvisor.com.ar

A partir del Media Kit que ofrece el sitio, concluimos que Tripadvisor es la comunidad de viajeros online más grande del mundo. Además, para respaldar el liderazgo en su categoría, la marca lleva realizando continuas investigaciones, las cuales proporcionan a los equipos de ventas de publicidad de TripAdvisor la inteligencia empresarial adecuada y, a los anunciantes, la tranquilidad de saber que TripAdvisor los ayuda a ofrecer el mensaje apropiado, al público correcto y en el momento oportuno.

En la actualidad, el usuario a la hora de elegir a qué destino viajar, en dónde hospedarse y qué lugares visitar, investiga en la web, lee comentarios y calificaciones de otros turistas, compara, pregunta y ve fotos subidas por los mismos usuarios.

Consideramos que entonces es fundamental que Novotel esté presente mientras el target está buscando dónde hospedarse ofreciéndole lo que precisamente necesita.

Facebook.com

Consideramos a esta red social como la principal para encontrar a nuestro target. Argentina se encuentra en la posición número 15 con respecto a países con mayor cantidad de usuarios de esta Social Network. Facebook en Argentina tiene más de 24.800.000 usuarios y casi la mitad utiliza Facebook desde su dispositivo móvil, con un uso promedio mensual de 9 horas por usuario. Además, el 49% de los usuarios son hombres y más de un 28% tiene entre 25 y 35 años. Los argentinos dan más de 2400 millones de me gusta, hacen más de 1100 millones de comentarios, envían en promedio 615 millones de mensajes privados y suben más de 360 millones de fotos.

Consideramos, entonces, que Novotel además de encontrar a su target en esta red social, también podrá acceder a métricas de características geográficas, demográficas, psicográficas y hasta conductuales del segmento al que se dirige, conociéndolos, interactuando con ellos y con la gran potencialidad de generar un acercamiento y un feedback con la marca.

YouTube.com

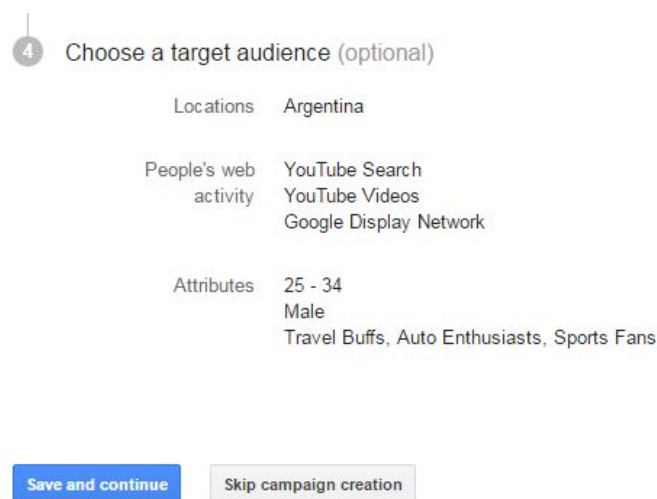
Según un estudio realizado por la consultora comScore, Argentina figura en el cuarto lugar en un ranking de usuarios de YouTube. Este concluye que el 89,6% de los internautas argentinos usa YouTube.

Según el estudio sobre el consumo del video online en Argentina, con datos extraídos de su servicio comScore Video Metrix, se determinó que, casi 13 millones de personas mayores de 15 años vieron videos online, lo cual representa un 96% del total de la población online del país.

Estos 13 millones de espectadores vieron un total de 1,5 mil millones de videos durante el mes, un incremento del 20% respecto al año anterior. Los argentinos vieron un promedio de 117 videos por espectador, representando un incremento del 7%.

A partir de estos datos, y por el carácter dinámico e interactivo de esta red social, consideramos que podemos encontrar a nuestro target y llamarlo a la acción.

A continuación se visualizará cómo se pautará la campaña en YouTube.



(Figura 1)

The screenshot shows the Google AdWords interface for creating a video ad. The top navigation bar includes 'Campaign', 'Account', 'Billing', and 'Review'. The main content area is divided into two steps: '2 Create your video ad' and '3 Decide how much to spend'. In the 'Create your video ad' step, the ad text is 'Novotel Buenos Aires 4* Patrocinador Oficial del Dakar 2017 SOMOS DAKAR'. There are two options for sending users who click the ad: 'Send users who click my ad' and 'Send users to my YouTube channel'. A summary box on the right indicates a daily budget of \$500.00, which will increase video views by approximately 1K - 2K views/day. In the 'Decide how much to spend' step, the currency is set to Argentine Peso (ARS). The daily budget is set to ARS 500, which is highlighted as 'Recommended'. The maximum cost-per-view (CPV) is set to 0.61 ARS. A yellow callout box explains that CPV is the highest price you're willing to pay for someone to view your video ad and suggests trying the suggested CPV bid to increase the number of times the ad will be shown to people.

(Figura 2)

SEM

Los usuarios de internet, hoy en día, se informan, investigan y toman sus decisiones de compra antes de llegar al punto de venta. A este fenómeno se lo denomina ZMOT (Zero Moment of Truth) y comienza cuando el usuario utiliza su smartphone, tablet, pc para buscar información sobre un producto o servicio. Según el estudio publicado en el libro Ganando el momento cero de Google, el 84% de los compradores aseguró que el ZMOT era determinante en sus decisiones. Estamos tratando con usuarios educados y con mucho más poder que antes. Consideramos, entonces, que Novotel debe estar presente cuando los usuarios estén buscando un hotel para pasar sus vacaciones en la ciudad y para ver la llegada de la carrera del Rally Dakar 2017.

A continuación visualizaremos cómo se pautará el anuncio de Novotel en el motor de búsqueda a partir de la plataforma de Google Adwords: A partir de qué palabras clave nos encontrarán, a qué público le llegará, el alcance que tendrá y cómo se verá el anuncio.

Su primera campaña

Una **campaña** se centra en un tema o en un grupo de productos. Para crear una campaña, debe establecer un presupuesto, elegir el público y escribir su anuncio. Tenga en cuenta que no se le cobrará por seleccionar las opciones que desee y que siempre podrá realizar cambios más adelante.

1 Decidir cuánto dinero invertir

Su presupuesto	Especifique cuánto desea invertir, en promedio, por día. Solo paga cuando un usuario hace clic en el anuncio. <input type="text" value="ARS \$"/> <input type="text" value="1000"/> por día Siempre puede cambiar el importe. El tipo de moneda (ARS) se establecerá para toda la cuenta y no podrá modificarse. <input type="button" value="Guardar"/> <input type="button" value="Cancelar"/>	Alcance diario potencial Solo en la Red de búsqueda 581+ clics 39K+ Impresiones
-----------------------	---	--

2 Elegir un público objetivo

Ubicaciones	Argentina	
Redes	Red de búsqueda, Red de Display	
Palabras clave	<input type="text" value="hotel buenos aires"/> <input type="text" value="novotel buenos aires"/> <input type="text" value="buenos aires hotels"/> <input type="text" value="confort"/> <input type="text" value="rally dakar"/> <input type="text" value="vacaciones"/> <input type="text" value="automovilismo"/> <input type="text" value="4 estrellas"/> <input type="text" value="diseño tecnológico"/> <input type="text" value="habitacion hotel"/> <input type="text" value="hotel"/> <input type="text" value="novotel"/> <input type="text" value="hotel 4 estrellas"/>	

2 Elegir un público objetivo

Ubicaciones	Argentina	
Redes	Red de búsqueda, Red de Display	
Palabras clave	<input type="text" value="hotel buenos aires"/> <input type="text" value="novotel buenos aires"/> <input type="text" value="buenos aires hotels"/> <input type="text" value="confort"/> <input type="text" value="rally dakar"/> <input type="text" value="vacaciones"/> <input type="text" value="automovilismo"/> <input type="text" value="4 estrellas"/> <input type="text" value="diseño tecnológico"/> <input type="text" value="habitacion hotel"/> <input type="text" value="hotel"/> <input type="text" value="novotel"/> <input type="text" value="hotel 4 estrellas"/>	

3 Establecer su oferta

Oferta	AdWords ajusta sus ofertas de forma automática para ayudarlo a obtener la mayor cantidad posible de clics sin exceder el presupuesto.	
---------------	---	--

4 Escriba su anuncio.

Anuncio de texto	<input type="text" value="Novotel Buenos Aires 4* - Patrocinador oficial Dakar"/> <input type="text" value="Anuncio www.novotel.com"/> Vení a vivir el Rally Dakar en el hotel oficial del evento. Somos DAKAR	
-------------------------	--	--

(Figura 3)

TV

La TV como medio masivo por excelencia encontrará a nuestro target. Si bien la atención suele estar dividida ya que los Millenians son “multiscreen”, es decir mientras miran la TV están con el celular, pc, notebook, tablet, por otro lado representa una oportunidad para la marca de combinar la pauta en tv con un feedback en medios digitales por parte del target.

Net (Nunca es tarde) - FoxSports

Con una emisión de lunes a viernes de 23.00 a 00.30 horas, este programa alcanza un rating de 0,54 en relación con nuestro target. Este programa se caracteriza por tratar temas deportivos de una manera descontracturada e informal. Además de ser un programa deportivo, también se caracteriza por traer distintos invitados: cantantes, actores, personalidades que son de interés para nuestro target. Nunca es tarde está dirigido a un público joven y a un amplio nivel socioeconómico.

Consideramos que un PNT en este programa logrará impactar al segmento objetivo, y logrará una interacción entre público-marca que continuará en YouTube y que necesita Novotel para no simplemente actuar como emisor de un mensaje, sino también para generar un feedback con su público objetivo.

Radio

Al ser un target joven y con nivel socioeconómico medio-alto y alto, es común que se trasladen de un sitio a otro en su automóvil. Por esta razón consideramos que un spot radial en el prime time diurno y primera mañana cuando van a trabajar, o por la tarde, cuando retornan a su casa, sería una oportunidad perfecta para que nuestro target conozca Novotel. También consideramos, que en caso de tener hijos, el target suele asumir el rol de chofer para dejarlos en la escuela y la radio suele ser el acompañante que está siempre presente.

La radio entonces pasa a ser un sistema oportuno para alcanzar a nuestro público objetivo.

Las radios y sus programas de nuestro plan de medios fueron elegidos en base a la afinidad del target con el medio aportada por el Mediamap 2012. Además se tuvo en cuenta el rating correspondiente a nuestro target de cada programa de radio, dato obtenido de Ibope correspondiente al período julio - septiembre 2016.

FM Metro 95.1

Elegimos este medio a partir de los datos ofrecidos sobre el perfil de oyentes por el Mediamap 2012. Este detalló que un 69% de ellos son hombres, un 45% tiene de 25 a 35 años, mientras que un 36% tiene un NSE medio alto y 33% alto.

Con respecto al rating del programa en relación a nuestro target, los datos de la consultora Ibope arrojan que durante el vehículo Perros de la calle, por la mañana, se alcanzan 5,60 puntos de rating, y 5,42 con Metro y medio, por la tarde.

Si bien el costo por segundo resulta relativamente elevado consideramos que por la gran cantidad de público objetivo que alcanzaremos pautando en estos dos vehículos el costo por contacto resultará muy económico.

FM Rock&Pop 95.9

Elegimos este medio a partir de los datos ofrecidos sobre el perfil de oyentes por el Mediamap 2012. Este concluyó que un 71% de los oyentes son hombres, un 40% tiene de 25 a 35 años, y finalmente, un 35% tiene un NSE medio alto y 27% alto.

Con respecto al rating del programa en relación a nuestro target, los datos de la consultora Ibope arrojan que durante el vehículo Jaque mate, por la mañana, se alcanza un rating de 0,50 y en Todos a marte, por la tarde, se alcanzan 0,60 puntos de rating.

Si bien el rating resulta ser bajo, el costo por segundo es económico, y permitirá alcanzar a una parte de nuestro target a un bajo costo.

FM Mega 98.3

Elegimos este medio a partir de los datos ofrecidos sobre el perfil de oyentes por el Mediamap 2012. Este concluyó que un 63% de los oyentes son hombres, un 30% tiene de 25 a 35 años, mientras que un 30% tiene un NSE medio alto y 19% alto.

Con respecto al rating del programa en relación a nuestro target, los datos de la consultora Ibope arrojan que durante el vehículo La vuelta entera, por la tarde, se alcanza un rating de 2,10 puntos.

Consideramos, en este medio, impactar al target solo por la tarde ya que el costo por segundo en el horario prime time por la mañana resultaba excesivo si se comparaba con la cantidad de

público objetivo que estaríamos alcanzando. Por lo tanto, concluimos impactarlos sólo por la tarde, llegando a un atractivo número de público a un costo considerable.

FM Pop 101.5

Elegimos este medio a partir de los datos ofrecidos sobre el perfil de oyentes por el Mediamap 2012. Este concluyó que un 63% son hombres, un 30% tiene de 25 a 35 años, mientras que un 32% tiene un NSE medio alto y 17% alto.

Con respecto al rating del programa en relación a nuestro target, los datos de la consultora Ibope arrojan que durante el vehículo Tardes campestres se alcanzan 1,40 puntos de rating.

Consideramos, en este medio, impactar al target sólo por la tarde ya que el costo por segundo en el horario prime time por la mañana resultaba excesivo si se comparaba con la cantidad de público objetivo que estaríamos alcanzando. Por lo tanto, concluimos impactarlos sólo por la tarde, llegando a un atractivo número de público a un costo considerable.

FM Espn 107.5

Con respecto al rating del programa en relación a nuestro target, los datos de la consultora Ibope arrojan que durante el vehículo Abriendo juego, por la mañana, se alcanza un rating de 0,31 puntos, mientras que Espn fc 2º edición por la tarde llega a 1,60 puntos.

Si bien el rating total entre ambos vehículos llega a 1,91 puntos, el costo por segundo es muy económico, por lo que llegar al target terminará por ser más barato que en el resto de los vehículos. Además, estaremos llegando a una FM muy segmentada por intereses, llegando directamente a nuestro público objetivo.

Revistas

Auto-test

Con frecuencia mensual y un alcance nacional repartido en un 50% en Capital Federal-GBA y un 50% en el interior del país, esta revista tiene lectores hombres de entre 25 y 51 años de un NSE ABC amplio y C1.

Consideramos entonces que por ser una revista de temática específica, el automovilismo, y acorde a los intereses y preferencias de nuestro target podremos encontrarlo a través de este vehículo.

Auto-plus

Con frecuencia mensual y alcance nacional repartido en un 50% en Capital Federal-GBA y un 50% en el interior del país, esta revista tiene lectores hombres de entre 25 y 45 años de un NSE C1 y C2.

Consideramos entonces que por ser una revista de temática específica, el automovilismo y acorde a los intereses y preferencias de nuestro target podremos encontrarlo a través de este vehículo.

Vía Pública

Con respecto a este sistema, consideramos conveniente contactar a nuestro target mientras este va en su camino de ida o vuelta en avenidas y autopistas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en aquellos puntos cercanos al Aeropuerto Internacional Ministro Pistarini de Ezeiza, al Aeroparque Internacional Jorge Newbery y a la terminal de ómnibus de Retiro.

Consideramos entonces, pautar espectaculares en la Avenida Lugones, cercana a Aeroparque, en la Autopista 25 de Mayo, cercana a la terminal de ómnibus de Retiro y también usada para ir o volver del Aeropuerto de Ezeiza.

Será pertinente impactarlos en situaciones relativas a los viajes y al turismo, ya que el target estará más receptivo a recibir estímulos relacionados.

BTL

Nuestro target es sociable y le gusta participar activamente de aquellas cosas que llamen su interés y lo mantengan entretenido. Además, nuestro público comparte en redes sociales todo lo que hace por lo que con esta acción alcanzaremos también a su círculo social.

Consideramos oportuno realizar una intervención en vía pública para lograr viralización de la acción en redes sociales, alcanzando además de contactos efectivos durante el desarrollo de esta, a una audiencia multiplicada en redes sociales de forma gratuita.

Con esta acción, la marca logrará un acercamiento con su público, obteniendo involucramiento y recordación por parte de este.

Como nuestra campaña tendrá alcance a nivel país y además queremos atraer el turismo interno, elegimos a las principales capitales del país en relación a la cantidad de habitantes de mayor a menor: la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Rosario en Santa Fe, Córdoba Capital, Mendoza y Tucumán.

Con respecto a la ubicación del BTL, lo instalaremos en los puntos céntricos claves de cada capital: Avenida 9 de Julio y Avenida Corrientes en C.A.B.A., Avenida Maipú y Sarmiento en Córdoba, Av. Santa Fe y Córdoba en Rosario, Av. 9 de Julio y Rivadavia en Mendoza, y finalmente, 9 de Julio y 24 de Septiembre en Tucumán.

Una vez definida la ubicación, consideramos oportuno realizarlo durante el mes de Noviembre de 2016. Esta decisión se basa en que por un lado, durante el mes de octubre, recién lanzada la campaña, probablemente el target, por falta de conocimiento o involucramiento, no estará dispuesto a participar de algo que no conoce. Por otro lado, en diciembre, por tratarse del último mes del año, y por el clima festivo que se vive por navidad y fin de año, consideramos que se vería opacado el impacto del BTL. Entonces, consideramos que durante el mes de Noviembre, ya habiendo impactado a nuestro target durante un mes, este nos reconocerá y querrá involucrarse voluntariamente en la experiencia que Novotel le propone.

Una vez definido dónde y cuándo, pasaremos a explicar de qué se tratará el BTL.

Este estará compuesto por un lado, por una cabina 4D en la que el participante podrá sentir en primera persona las vivencias de los pilotos que corren el Rally Dakar, y por otro lado, también habrá un simulador, que funcionará como juego, en el cual el participante podrá ir superando distintos desafíos y acumular premios intercambiables en el hotel.

App

Según datos oficiales del Indec, existen 62,5 millones de líneas de telefonía móvil activas, lo que representa un celular y medio por persona en la argentina. Los dispositivos móviles serán esenciales para nuestra campaña de comunicación.

A través de una aplicación, podremos conseguir involucramiento por parte del target de una manera novedosa, divertida y que ellos elijan usar, buscando nuestro target a la marca y no la marca al target.

Consideramos, entonces, realizar para una aplicación en co-branding con Rally Dakar gratuita para Android y IOS, a partir de la cual, y habiendo anteriormente colocado microcámaras delanteras y traseras en los autos, cuatriciclos, motos y camiones participantes del evento, los usuarios de la app van a poder elegir qué corredor ver en vivo, y observarlo desde el ángulo que prefieran. También, simultáneamente, podrán participar activamente mediante comentarios y muestras de apoyo al corredor.

Además la aplicación, tendrá mapas en vivo para seguir el recorrido minuto a minuto de los pilotos y se podrá mantener actualizado de las noticias pudiendo activar notificaciones y alertas relativas a hitos de su interés.

Marketing directo

La acción de marketing directo estará dirigida a clientes que se hospeden en Novotel. Cuando se los reciba en el cuarto se los esperará con un video personalizado realizado por distintos pilotos argentinos del Rally Dakar, en el cual estos agradecerán el apoyo y pedirán que sigan apoyándolos y siguiéndolos en los próximos 15 días mediante la descarga de la aplicación.

Esta pieza se acompañará de unos lentes bifocales, acompañados de un manual de uso para su armado, los cuales funcionarán como lentes de realidad virtual que le permitirán vivir en su propia piel lo que sienten los pilotos durante la carrera.

1.6 Presupuesto

Para definir la cantidad de dinero que va a dedicar una marca a su comunicación, se suele tomar como base su ganancia anual, y destinar un máximo de 10% de esta a la comunicación marcaria.

Para planificar el presupuesto que se va a dedicar a la campaña de comunicación integral para Novotel, y cómo no hay datos públicos de lo que mencionamos anteriormente, partimos calculando sus ingresos mensuales en caso de tener sus 129 habitaciones ocupadas con un costo promedio de \$3000 cada una. El resultado es un ingreso neto de aproximadamente \$11.600.000. Como nuestro objetivo de marketing es aumentar un 20% las ventas, estaría representado este número en aproximadamente unos \$2.300.000.

Con este dato, consideramos que lo estratégicamente adecuado para Novotel es una inversión mensual en comunicación de no más de \$1.000.000.

Sin embargo, el Trabajo Integrador Final que nos ocupa, determina hacer una campaña integral utilizando todos los sistemas: TV, radio, vía pública, PNT, BTL, medios digitales, diarios y revistas con un alcance a nivel país, lo cual implica un presupuesto que excedería las posibilidades económicas que maneja este hotel.

Entonces, en conclusión, consideramos que lo estratégicamente correcto para Novotel sería utilizar un presupuesto mensual de \$1.000.000 y utilizar un objetivo de frecuencia para llevar a nuestro target a la acción (conocer al hotel, considerarlo entre sus opciones, y elegirlo para hospedarse). Pero, y como este trabajo lo requiere, utilizaremos todos los sistemas de comunicación teniendo un presupuesto mensual promedio de \$4.500.000 para llegar a nuestro target a nivel país y con una frecuencia de 3 veces por vehículo para alcanzar los objetivos de la marca.

1.7 Cotización producción

Spot TV

- Producción

Edgar Allan Post junto 3 Medias

Teléfono: +54 11 4775 89 99

Móvil: +54 911 5871 63 85

E-mail: info@eapost.com.ar

Móvil: (+5411) 4551-1023

Costo final: \$80.000

- Actor

Agencia Z model

Un actor masculino

Costo final: \$10.000

- Vestuario

Anita Nosedá

Tel: 4227-8324

Costo final: \$11.000

- Maquillaje

Florencia Ibarra

Tel.: 2068-8089

Cel.: 15-5830-2177

info@orenciaibarra.com.ar

\$1500 por hora.

Se contratarán 4 horas

Costo final: \$6.000

- Iluminación

Equipo de iluminación File de merluza.

info@letdemerluza.com.ar

(011) 15-5715-3968

Costo final: \$7.000

- Locución

Ricardo “El Tero” Martínez Puente. Locutor profesional

Locución fuera de cámara en o de hasta 30 segundos: \$11.288

Costo final: \$11.288

- Catering TV

\$350 por persona.

50 personas

Costo final: \$17.500

- Post-producción

Edgar Allan Post

Asesoramiento, Supervisión y Coordinación de todas las etapas del proceso de postproducción, optimizando los recursos y garantizando la excelencia en el resultado final. Poseen una amplia variedad de herramientas para resolver los efectos más complejos de la manera más simple y efectiva.

Costo final: \$60.000

Costo final producción spot TV \$202.788

Gráficas

- Fotógrafa

Celeste Martearena

Realiza trabajos para campañas publicitarias de Argentina y del exterior. También realiza trabajos para campañas de moda y editoriales. Actualmente, Celeste se encuentra trabajando para el diario La Nación, y de manera independiente. Algunas marcas con las que trabajó son Cepita Del Valle, Coca-Cola, Pampers, Greenpeace, Blem y Sony Music Argentina.

Cel.:15-4081-0586

E-mail: hello@celestemartearena.com

FB: <https://www.facebook.com/celestemartearena.fotograa?fref=photo>

Cotización: \$65.000 incluyendo asistentes, operador digital, movilidad, set e iluminación.
(Por 4 tomas).

Casting: \$7000

Maquillaje: \$6500

Catering: \$4000

Costo bruto: \$82.500

Costo final: \$99.825

- Retocadora

Natalia Taarel

Trabaja en un estudio digital de retoque profesional y trabaja tanto para empresas como particulares. Realiza ajustes estéticos, composición de imágenes por fotomontaje y retoque en general de piezas. Clientes con los que trabajó: L'oreal, Maybelline, Marks & Spencer, Revlon, Blumarine, U2 y Rihanna.

Contacto

E-mail: hola@studiobased.com

Cel: 11-2451-3194

Facebook: <https://www.facebook.com/Natalia-Taarel>

Cotización real: \$3000 por retoque de cada fotografía.

Costo final: \$12.000

Costo final producción de 4 gráficas: \$111.825

Radio

- Locución

Voz en Off: Ricardo (El Tero) Martínez Puente locutor profesional. Locución fuera de cámara (en Off) de hasta 30 segundos \$11.288

Voz 1: Eugenia Pun locutora profesional. Locución fuera de cámara (en Off) de hasta 30 segundos \$11.288

Voz 2: Claudio Ortega locutor profesional. Locución fuera de cámara (en Off) de hasta 30 segundos \$11.288

- Postproducción

Edgar Allan Post

Asesoramiento, Supervisión y Coordinación de todas las etapas del proceso de postproducción, optimizando los recursos y garantizando la excelencia en el resultado nal.

Poseen una amplia variedad de herramientas para resolver los efectos más complejos de la manera más simple y efectiva.

Costo final: \$20.000

Costo final spot radial: \$53.864

Digital

- Community Manager

Manejo del contenido relativo a las experiencias en Novotel del hombre “Dakarizado” durante 15 días (1 a 15 de enero 2016).

Costo final: \$5.000

Costo final contenido digital: \$5.000

App

Desarrollo de aplicación \$300.000

Fuente CAAM

Costo final aplicación: \$300.000

Marketing directo

- Lentes bifocales

Costo por unidad \$149

Se equiparán las 129 habitaciones con uno de ellos.

Costo final: \$19.221

- Video

Alejandro Patronelli \$15.000

Costo final marketing directo: \$34.221

BTL

- Cabina

Tiene un costo de alquiler de \$50.000 por día. Se contratará por 3 días.

Costo final cabina \$150.000

- Promotoras

Se contratarán 2 promotoras durante 13 horas totales cada una. Cada una tiene un costo de \$250 por hora.

Costo final promotoras \$6.500

- DJ

El DJ tiene un costo de \$100 por hora. Se lo contratará por 13 horas.

Costo final DJ: \$1300

Costo final: \$157.800

Costo final producción BTL en cinco Provincias: \$1.002.424,50

PNT

- Estudio de grabación

Guevara24 Estudio

El estudio de 50m2 en una jornada de 10 horas tiene un costo de \$3000.

Tel.: 4855-1535

Mail: estudio@guevara24.com

Se filma en una sola locación y en una jornada

Costo final: \$3000

- “Hombre Dakarizado”

Se lo beneficiará con una semana gratis de estadía en el hotel con pensión completa y acceso a todos los amenities de Novotel. Se tendrá en cuenta como costos, por un lado, \$3000 por noche en el hotel, y por otro, un promedio de \$500 en comida por día.

Costo final PNT: \$24.500

- Simulador

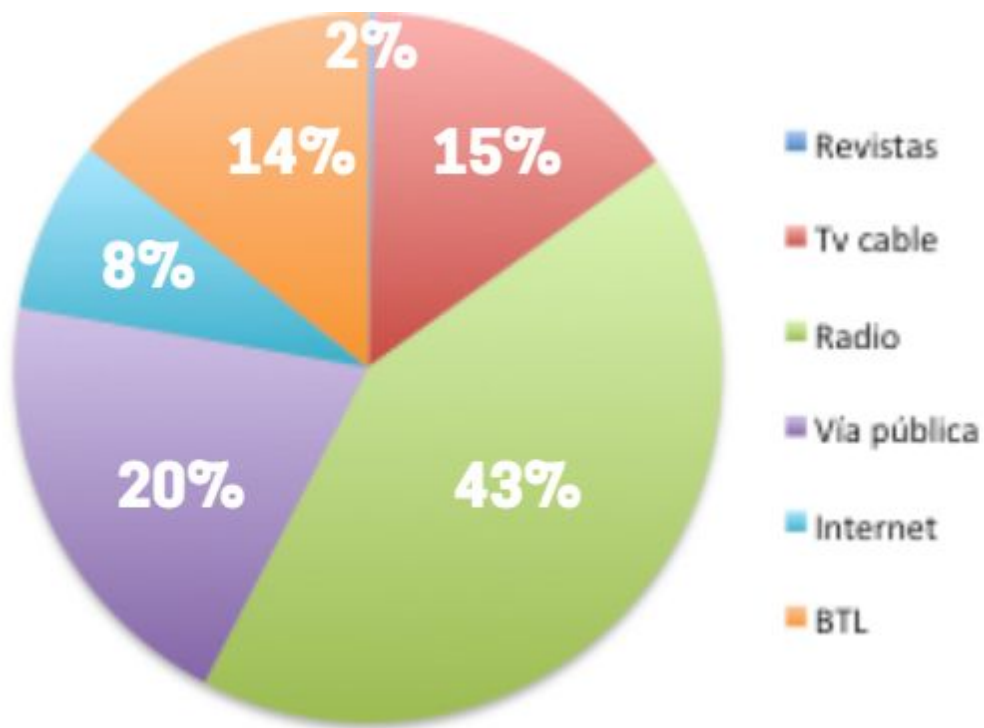
Se utilizará el mismo simulador que se usará en el BTL por lo que no se lo incluye como costo extra.

Costo final producción PNT: \$27.500

Costo total neto de producción: \$1.737.622,50

1.7 Share of Investment (SOI)

A continuación se visualizará la distribución del presupuesto de la campaña integral de comunicación para Novotel, más conocido como SOI (Share of Investment).



(Figura 4)

Piezas creativas

2.1 Piezas revistas

2.2 Piezas vía pública

2.3 Piezas digitales

2.4 PNT

Anexos

Referencias bibliográficas

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

4.1 Digitales

- Comercial Agea. (2016) *Media Kit Ole.com.ar*. Recuperado de:
<<http://comercial.agea.com.ar/sitio-ole/>> [Consulta: 10 de octubre de 2016]
- Info Technology. (2014) *Diez datos poco conocidos sobre Facebook en Argentina*. Recuperado de:
<<http://www.infotechnology.com/internet/Diez-datos-poco-conocidos-sobre-Facebook-en-la-Argentina-20140509-0003.html>> [Consulta: 10 de octubre de 2016]
- Infobae. (2014) *Consumo cultural de los argentinos*. Recuperado de:
<<http://www.infobae.com/2014/05/07/1562390-consumo-cultural-que-miran-escuchan-y-leen-los-argentinos/>> [Consulta: 05 de octubre de 2016]
- La Nación. (2016) *Consumo de celulares en Argentina*. Recuperado de:
<<http://www.lanacion.com.ar/1819478-un-celular-y-medio-por-cada-argentino>> [Consulta: 05 de octubre de 2016]
- Mercado Libre (2016) *Lentes de realidad virtual de cartón*. Recuperado de:
<http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-638672451-lentes-realidad-virtual-vr-carton-google-glass-cardboard-_JM> [Consulta: 01 de noviembre de 2016]
- NetStorage Leequipe. (2016) *Press Kit Dakar.com*. Recuperado de:
<http://netstorage.lequipe.fr/ASO/dakar/2016/espace-media/DAK16_Press_kit-Nov.pdf>
[Consulta: 10 de octubre de 2016]
- Owloo. (2016) *Estadísticas usuarios Facebook*. Recuperado de:
<<https://www.owloo.com/facebook-stats/countries>> [Consulta: 10 de octubre de 2016]

- Sociedad Argentina de Locutores. (2016) *Filmicos o Spots Publicitarios: Actualización Noviembre de 2016*. Recuperado de:
<<http://www.sal.org.ar/index.php/filmicos-o-spot-publicitarios-actualizacion-noviembre-de-2016>> [Consulta: 02 de noviembre de 2016]
- Tienda Nube. (2016) *Perfil del usuario en Facebook*. Recuperado de:
<<https://www.tiendanube.com/blog/infografia-como-es-el-uso-de-facebook-en-argentina/>>
[Consulta: 10 de octubre de 2016]
- TN Tecno. (2015) *Usuarios YouTube*. Recuperado de:
<http://tn.com.ar/tecnof5/los-argentinos-lideran-el-ranking-de-usuarios-de-youtube_076689>
> [Consulta: 10 de octubre de 2016]