



Cámara Chilena de la Construcción



20 de Noviembre del 2007

Consideraciones

Target

- Opinión pública. Grupo amplio. Toda la población

Target de comunicación en Medios.

- H-M 20 a 54 años ABC1C2C3

Periodo de comunicación- Enero a Marzo

- Periodo estival. Alta movilidad. Alta población rotante.
- Vía Pública gana preponderancia
- Comportamiento cambia. Responde a periodo de relajó.
 - En Enero y Febrero se percibe sensación de Vacaciones.

Consideraciones

Medios y su entorno

- Cambio en hábito.
 - La exposición a TV se extiende a horarios de trasnoche.
 - Mayor “infidelidad” en seguimiento de programas por la multiplicidad de actividad out-home.
 - Mayor exposición a Outdoor
 - Hay más tiempo y actitud positiva hacia la lectura

- La **continuidad** se vuelve clave por la gente que “entra y sale” de los medios.



Visión de Medios



MediaMarketMap

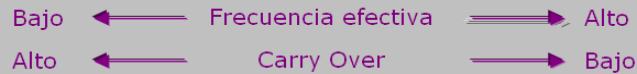
New Copy Print

Cliente

Marca

Producto

En una escala de 1 a 5 marque/pondere el valor del mensaje del spot a planificar



1. Marca 1 2 3 4 5

1	Producto Establecido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Producto/estrategia nueva
2	Campaña Establecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Campaña nueva
3	Mensaje Simple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mensaje Complejo
4	Impacto creativo alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Impacto creativo bajo
5	Apoyo reciente alto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Apoyo reciente bajo

2. Entorno

6	Target receptivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Target rechazante
7	Reforzar actitudes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Cambiar actitudes
8	Reforzar comportamientos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Cambiar comportamiento
9	Baja actividad competitiva	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alta actividad competitiva
10	Baja saturación de los medios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alta saturación de los medios
11	Alto Apoyo en otros medios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bajo apoyo en otros medios

3. Procesar Adultos Niños

4. 6+ 4+

Marcas adultos	3+	4+	5+
Carry Over	50%	40%	30%
Marcas para niños	2+	3+	4+
Carry Over	30%	30%	30%

Racional de Medios.

Televisión

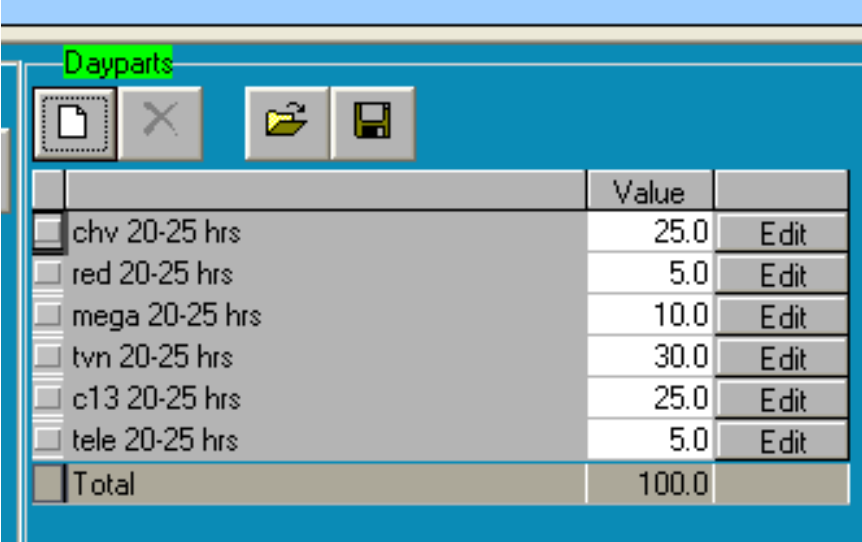
- Medio altamente masivo.
- Cobertura Nacional
- Construcción de awareness y posicionamiento de marca en corto plazo.
 - Posibilidad de Placements tradicionales o distintivos
- Audiovisual.
- Impacto.

Implementación:

- Pauta libre en todos los canales, con peso según aporte en reach.
- Foco en daypart prime y trasnoche.

Definición de Daypart – aplicación de Fígaro






- Construcción de daypart en base a franja horaria prime-time y nocturno.
- Mes de referencia: Enero 2007
- Mayores peso en daypart para TVN, C13 y CHV en función de alcance



The screenshot shows a software window titled "Dayparts" with a blue header. Below the header is a toolbar with icons for a document, a close button (X), a folder, and a save icon. The main area contains a table with columns for a checkbox, a description, a "Value" column, and an "Edit" button. The table lists several advertising spots for the 20-25 hour time slot, including CHV, red, mega, tvn, c13, and tele, with a total value of 100.0.

		Value	
<input type="checkbox"/>	chv 20-25 hrs	25.0	Edit
<input type="checkbox"/>	red 20-25 hrs	5.0	Edit
<input type="checkbox"/>	mega 20-25 hrs	10.0	Edit
<input type="checkbox"/>	tvn 20-25 hrs	30.0	Edit
<input type="checkbox"/>	c13 20-25 hrs	25.0	Edit
<input type="checkbox"/>	tele 20-25 hrs	5.0	Edit
<input type="checkbox"/>	Total	100.0	

Cover Guide – Definición de Objetivos R&F

Reach Guide Report     

GRPs	1+	2+	3+	4+	5+	6+	7+	8+	9+	10+	11+	12+	13+	14+	15+	16+	17+	18+	19+	20+
100	51.2	25.0	11.3	4.7	1.8	0.7	0.2	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
200	67.7	45.7	29.9	19.0	11.7	7.0	4.0	2.3	1.2	0.7	0.4	0.2	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
300	75.6	57.9	43.4	32.1	23.4	16.8	11.8	8.1	5.5	3.6	2.4	1.6	1.0	0.7	0.4	0.3	0.2	0.1	0.1	0.0
400	80.2	65.7	52.9	42.2	33.4	26.2	20.3	15.6	11.8	8.8	6.5	4.7	3.4	2.4	1.7	1.2	0.9	0.6	0.5	0.3
500	83.1	70.9	59.8	49.9	41.4	34.2	28.1	22.9	18.5	14.8	11.7	9.2	7.2	5.6	4.3	3.3	2.5	1.9	1.4	1.1
600	85.1	74.7	64.9	55.9	47.8	40.8	34.7	29.5	24.9	20.8	17.3	14.3	11.7	9.5	7.7	6.2	5.0	4.0	3.2	2.5
700	86.6	77.6	68.9	60.6	53.1	46.3	40.4	35.1	30.5	26.4	22.7	19.4	16.5	13.9	11.7	9.8	8.1	6.7	5.6	4.6
800	87.7	79.7	72.0	64.5	57.5	51.0	45.2	40.0	35.4	31.3	27.6	24.2	21.1	18.4	15.9	13.6	11.7	10.0	8.5	7.2
900	88.6	81.5	74.5	67.7	61.2	55.0	49.4	44.3	39.8	35.7	32.0	28.6	25.5	22.6	20.0	17.6	15.4	13.4	11.7	10.1
1,000	89.3	82.9	76.5	70.3	64.3	58.5	53.1	48.1	43.6	39.6	35.9	32.5	29.4	26.5	23.8	21.3	19.0	16.9	15.0	13.2
1,100	89.9	84.0	78.2	72.5	66.9	61.5	56.4	51.5	47.1	43.1	39.4	36.1	33.0	30.1	27.4	24.9	22.5	20.3	18.3	16.4
1,200	90.4	85.0	79.6	74.4	69.2	64.1	59.2	54.6	50.2	46.3	42.6	39.3	36.2	33.3	30.7	28.2	25.8	23.6	21.5	19.5
1,300	90.8	85.8	80.9	76.0	71.2	66.4	61.8	57.3	53.1	49.2	45.5	42.2	39.1	36.3	33.7	31.2	28.8	26.6	24.5	22.5
1,400	91.1	86.5	81.9	77.4	72.9	68.4	64.0	59.8	55.7	51.8	48.2	44.9	41.9	39.0	36.4	33.9	31.6	29.4	27.3	25.3
1,500	91.4	87.1	82.8	78.6	74.4	70.2	66.0	62.0	58.0	54.3	50.7	47.4	44.4	41.6	38.9	36.5	34.2	32.0	29.9	27.9
1,600	91.7	87.6	83.6	79.6	75.7	71.7	67.8	64.0	60.2	56.5	53.1	49.8	46.8	43.9	41.3	38.9	36.6	34.4	32.3	30.4
1,700	91.9	88.1	84.3	80.5	76.8	73.1	69.4	65.7	62.1	58.6	55.2	52.0	49.0	46.2	43.5	41.1	38.8	36.6	34.6	32.6
1,800	92.2	88.5	84.9	81.3	77.8	74.3	70.9	67.4	63.9	60.5	57.2	54.1	51.1	48.3	45.6	43.2	40.9	38.7	36.7	34.8
1,900	92.4	88.9	85.5	82.1	78.7	75.4	72.1	68.8	65.5	62.3	59.1	56.0	53.0	50.2	47.6	45.2	42.9	40.7	38.7	36.7
2,000	92.5	89.3	86.0	82.7	79.6	76.4	73.3	70.1	67.0	63.9	60.8	57.8	54.9	52.1	49.5	47.1	44.7	42.6	40.5	38.6

Racional de Medios.

Radio

- Compañía
- Alta segmentación por perfil de emisora.
- Construcción de awareness en el tiempo.
- En el caso de auspicios: Posibilidad de placement que refuerza comunicación
- Empatía directa con el target conductor en horarios definidos (hora del “taco” – antes de las 09:00 hrs, después de las 18:30 hrs).

■ **Implementación:**

- Foco en segmentos duros. Pauta acotada principalmente a programas de conversación (hora “taco automovilístico” – mayor relación con usuario de rutas concesionadas).
- **La recomendación de compra se plantea realizarla bajo el parámetro de análisis de grupos C1C2.**

- Rol de Radio: Continuidad



Radios - TOP 15

Target evaluado. H+M 25 a 59 años C1C2

Promedio lunes a sábado

Estudio Jun-Sep 2007 – Ipsos

Radios	ALC	06:00	07:00	08:00	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00
	G. O.	07:00	08:00	09:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00
1 FM OASIS	7.4	0.1	0.5	1.0	1.2	3.2	3.0	3.1	3.0	2.8	2.5	2.6	2.4	2.1	2.1	1.3	0.9
2 AM-FM COOPERATIVA	11.1	0.4	4.2	3.4	2.3	1.6	1.6	2.0	2.6	1.9	1.3	1.5	1.7	2.2	1.7	1.1	0.2
3 AM-FM PLAY	8.2	0.1	0.7	1.2	1.2	2.0	1.9	2.1	1.8	2.2	2.6	2.5	3.2	2.5	2.0	1.3	0.5
4 FM UNIVERSO	5.8	0.1	1.1	1.4	1.5	2.3	2.5	2.3	1.7	1.5	1.5	1.7	1.4	1.9	1.7	1.2	0.1
5 FM ROMANTICA	5.6	0.0	0.5	0.8	0.7	2.2	2.4	2.4	2.2	1.9	1.8	1.8	1.8	1.4	0.9	0.7	0.5
6 FM FUTURO	7.6	0.0	1.5	1.6	1.4	1.3	1.5	1.7	1.0	0.9	1.2	1.9	2.0	1.9	2.1	1.2	0.6
7 FM FMDOS	6.7	0.1	0.4	0.8	0.7	1.7	2.2	2.4	1.6	1.5	1.2	1.7	1.5	1.7	1.6	1.3	0.5
8 FM INFINITA	5.8	0.1	0.8	1.0	1.0	2.0	1.9	1.9	1.2	1.2	1.5	1.6	1.4	1.6	1.3	1.1	0.3
9 FM IMAGINA	5.0	0.0	0.5	1.0	1.3	1.9	1.9	1.9	1.5	1.7	1.5	2.1	1.8	1.2	0.8	0.5	0.3
10 FM BIO-BIO	4.6	0.2	1.4	1.6	1.1	1.6	1.7	1.4	1.7	1.2	1.3	1.1	1.2	1.3	1.3	0.5	0.3
11 FM X FM	3.8	0.0	0.4	0.6	0.3	1.2	1.4	1.6	1.6	1.8	1.8	1.6	1.4	1.2	0.7	0.2	0.3
12 AM-FM AGRICULTURA	4.3	0.0	1.1	1.4	1.0	1.1	1.4	1.3	1.4	1.3	0.9	1.2	0.9	0.8	1.0	0.7	0.1
13 FM AGRICULTURA	4.2	0.0	1.0	1.3	1.0	1.1	1.4	1.3	1.4	1.3	0.9	1.2	0.9	0.8	1.0	0.7	0.1
14 FM CORAZON	4.5	0.0	0.7	1.1	0.7	1.6	1.8	1.4	1.5	2.0	1.3	0.7	0.5	0.9	0.6	0.3	0.2
15 FM DUNA	4.9	0.0	1.0	1.5	0.8	1.2	0.9	0.9	0.9	0.8	0.9	0.8	1.2	1.4	1.9	0.8	0.1
TOTAL R. SELECCIONA	71.2	1.5	17.7	22.4	18.6	32.2	35.6	34.7	32.2	30.5	27.4	27.8	26.4	26.7	24.5	15.7	5.7
ESCUCHA AM	3.5	0.0	1.5	1.1	0.8	0.4	0.4	0.5	0.4	0.6	0.4	0.3	0.4	0.6	0.5	0.2	0.1
ESCUCHA FM	70.2	1.5	16.5	21.4	17.8	32.0	35.3	34.3	31.8	29.9	27.1	27.5	26.0	26.2	24.2	15.5	5.6
TOTAL ESCUCHA	73.1	1.5	18.4	23.2	19.4	32.6	36.0	35.4	32.5	30.8	27.9	28.6	27.1	27.3	25.7	16.4	6.1
TOTAL NO ESCUCHA	26.9	98.5	81.6	76.8	80.6	67.4	64.0	64.6	67.5	69.2	72.1	71.4	72.9	72.7	74.3	83.6	93.9

 : horario "taco"

Racional de Medios:

Prensa:

- Argumentación racional/ información concreta
 - Credibilidad de lo escrito
 - Contexto editorial
 - Perfiles marcados en algunos títulos
 - Impacto a través de formatos diferenciadores.
-
- Implementación:
 - Se recomienda concentración en fines de semana en El Mercurio y La Tercera (acorde a lectoría).
 - LUN en días de mayor lectoría (jueves o viernes).
 - Diarios de tipo financiero, dado que no existen antecedentes cuantitativos, pauteo en días cualitativamente más interesantes al lector.
 - Formatos tradicionales de página en primer mes, para luego bajar a robas páginas.

Estudio de lectoría según KMR

Numero de Lectores

Base: Julio - Octubre 2007

H-M 25 a 54 ABC

Soporte	Lun	Mart	Mier	Jue	Vie	Sab	Dom	Prom
EL MERCURIO	186,252	117,848	129,234	157,400	147,278	147,126	321,782	172,417
LAS ÚLTIMAS NOTICIA	151,955	160,660	167,702	187,789	177,993	149,091	140,134	162,189
LA CUARTA	172,231	170,073	175,186	163,667	152,281	125,624	165,806	160,696
LA TERCERA	136,831	129,583	151,158	125,793	137,911	188,900	185,842	150,860
PUBLIMETRO	131,229	155,735	141,053	157,126	122,328	0	0	141,494
LA HORA	88,539	112,127	124,675	123,864	116,416	0	0	113,124
LA SEGUNDA	49,073	41,915	35,828	50,140	36,950	0	0	42,781
LA NACIÓN	0	0	0	0	0	0	0	18,719

Comentarios:

Hábito de lectoría se refuerza en meses estivales.

- Más tiempo para leer

En caso de LUN los contactos están acotados a edición en papel.

Cifras suben al incorporar lectoría digital, especialmente en GSE C1C2.

Racional de Medios

Internet.

- Focalización
 - Alta penetración en GSE altos de la población
- Interactividad
- Opción de implementación audio- visual
 - Según pieza creativa
- Opción de realizar un seguimiento de los movimientos de audiencia
 - Puede cuantificar clicks / visitas / respuesta

Implementación




- Formatos y ubicaciones a definir
- Como base se plantea continuidad por todo el periodo de actividad (8 semanas), con avisaje que incentive interacción



Aplicación de MindWare

Proyección de recordación

Valorización del periodo – Flowchart sin Vía Pública

	Enero	Febrero	Marzo																									
	31 7 14 21 28	4 11 18 25	3 10 17 24 31	\$ 545,000																								
TV Trp's CPBR M\$ M\$																												
	1100 \$ 250 \$ 275,000			\$ 275,000																								
Prensa Mercurio La Tercera LUN Estrategia D. Financiero	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">22 avisos</th> <th colspan="2">22 avisos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>Pág. color, crónicas</td> <td>5</td> <td>Baja formato a roba-</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>impar, fin de sem</td> <td>5</td> <td>página bajo misma</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Pág. color, crónicas</td> <td>4</td> <td>estructura de</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>impar, semana</td> <td>4</td> <td>compra</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td></td> <td>4</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			22 avisos		22 avisos		5	Pág. color, crónicas	5	Baja formato a roba-	5	impar, fin de sem	5	página bajo misma	4	Pág. color, crónicas	4	estructura de	4	impar, semana	4	compra	4		4		\$ 180,000
22 avisos		22 avisos																										
5	Pág. color, crónicas	5	Baja formato a roba-																									
5	impar, fin de sem	5	página bajo misma																									
4	Pág. color, crónicas	4	estructura de																									
4	impar, semana	4	compra																									
4		4																										
Radio 5 radios				\$ 70,000																								
	8 frases 30"L/V Hora Taco/Noticias - 5 radios																											
Internet A definir				\$ 20,000																								

Valores de inversión proyectados con descuentos

Cifras no consideran ningún tipo de comisión ni tampoco IVA



 : 20 al 25 de Febrero Festival de Viña

CONCESIONES



ANTECEDENTES

- Las carreteras concesionadas van desde la IV a la X Región incluida la Región Metropolitana.
- La percepción de los automovilistas sobre las carreteras es que si bien es cierto han mejorado su calidad, tienen incorporados demasiados peajes y TAG, lo cual ha subido demasiado el valor de traslados.
- Por lo tanto, recomendamos que debe existir un manejo comunicacional, hacia los automovilistas dando mayor énfasis en la real importancia que involucra una inversión como la que se está haciendo, resaltando el concepto de seguridad. **“La carretera te cuida...”**



LISTADO CARRETERAS CONCESIONADAS POR REGION

- IV Región: Concesionarias
 - Del Elqui, Autopista del Aconcagua

- V Región: Concesionarias
 - Camino Nogales – Puchuncavi, Autopista Los Andes, Litoral Central, Túnel El Melón

- Región Metropolitana: Concesionarias
 - Autopista del Maipo, Autopista Los libertadores, Rutas del Pacifico, Autopista del Sol, Costanera Norte, Autopista Central, Autopista Vespucio Norte Express, Autopista Vespucio Sur, Melipilla, Aerovías.

- VII Region: Concesionarias
 - Talca – Chillan



LISTADO CARRETERAS CONCESIONADAS POR REGION

- VIII Región: Concesionarias
 - Autopista del Bosque, Autopista del Itata, Autopista Interportuaria, Camino La Madera

- X Región: Concesionarias
 - De los Lagos, Ruta de Los Ríos



- Lo principal es poder cambiar la percepción sobre las autopistas a la gente, es decir, que no se piense que sólo es un negocio, por lo que debemos resaltar los beneficios que tiene una autopista moderna, rápida y segura. En una idea **“Acercar la carretera a los Usuarios”**
- Por lo tanto, sugerimos una serie acciones tácticas como:
 - **Rutas de Camineros – Unipoles a lo largo del País:** La idea es poder comunicar los factores que deseamos resaltar, para esto se propone utilizar una cobertura por todas las Autopistas y Concesionarias del País. Poder utilizar ubicaciones lo más cercanas a las plazas de Peajes por ambas direcciones
 - **Tour Carretero:** Recorrer con 3 camiones trailers durante 2 meses la mayoría de las carreteras de Chile (divididas en 3 zonas : zona norte, zona centro, zona sur). La idea, es aprovechar la época estival que es dónde se mueven más autos.
 - **Utilizar las Plazas de Peaje:** Aprovechando la época estival, proponemos alguna acción de merchandising que esté orientada a la educación de tránsito: Este obsequio debe ser entregado en las plazas de peaje. Adicional a esto, ver con el MOP la posibilidad de instalar sobre las plazas de peaje una pantalla led de alta resolución que comunique las 24 horas del día consejos y mensajes de la Autopista concesionada.





CAMINEROS

Circuito de Camineros – Unipoles Gran Cobertura

Estimación soportes:

- 28 Camineros (Cmno. La Madera, Nogales - Puchuncavi, etc.)
- 6 Unipoles Rutas (Ruta 68, Ruta 78, etc.)
- 10 Unipoles Urbanos (Costan. Norte, Vespucio Express, etc.)

Valor referencial mensual \$50.040.000 neto + IVA
Valor referencial 3 meses \$150.120.000 neto + IVA



UNIPOL URBANOS



UNIPOL RUTAS



CAMION TOUR CARRETERAS



Camión Tour Carretera:
Letrero de 12 metros ancho x 3 metros de Alto
Valor refer. mensual por zona: \$20.000.000 neto + IVA
Valor refer. mensual 3 camiones \$60.000.000 neto + IVA
Valor refer. 2 meses: \$120.000.000 neto + IVA
Producción: Incluida - Recorrido de 8 horas diarias





Precio dependerá de las medidas y de un estudio de factibilidad.





PROPUESTA							
Nº	Cobertura	Soporte	Nº de Elementos	Nº de Caras	Valor referencial	Nº de Meses	Valor neto referencial
1	Gran Cobertura	Camineros	28	28	180.000	3	\$ 15.120.000
2	Gran Cobertura	Unipoles Rutas	6	6	750.000	3	\$ 13.500.000
3	Gran Cobertura	Unipoles Urbanos	10	10	4.050.000	3	\$ 121.500.000
4	Gran Cobertura	Camion zona norte	1	1	20.000.000	2	\$ 40.000.000
5	Gran Cobertura	Camion zona centro	1	1	20.000.000	2	\$ 40.000.000
6	Gran Cobertura	Camion zona sur	1	1	20.000.000	2	\$ 40.000.000
Valor Neto / Excluyen IVA			47	47			\$ 270.120.000



PORTLAND

28.08.08

Presentation to client name

