

Estrategia de medios 2010-2011

Preparado por
OMD Uruguay
Noviembre 2010

1. ANTECEDENTES

1.1 EL MERCADO DE PRESTAMOS HIPOTECARIOS

A partir de diversas razones de la coyuntura nacional, durante los últimos tiempos el mercado inmobiliario se ha dinamizado en forma sensible, tanto en el rubro “Viviendas a estrenar”, con un número importante de nuevos emprendimientos, como también en el segmento de “Viviendas usadas”.

El mercado de Préstamos Hipotecarios ha acompañado directamente este crecimiento, habiendo surgido un amplio portafolio de ofertas desarrolladas por diferentes instituciones bancarias privadas – Ej.: B. Santander, BBVA, ITAU, B. Comercial - e incluso por la banca pública, a través del BROU.

1.2. EL BHU

Entre diciembre 2008 y abril 2009 el BHU vehiculizó una campaña Institucional, con el objetivo de comunicar la nueva realidad de la institución a partir de su reestructura y de ser percibido a los ojos del Público Objetivo como una opción viable de crédito hipotecario, compitiendo directamente con las instituciones bancarias privadas que operan en esta línea de negocios.

Luego de finalizada esta campaña a fines de abril-09 y hasta la fecha, no ha habido más campañas publicitarias estructuradas del BHU.

2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA 2010-2011

- Reinstalar y mantener la “visibilidad” institucional del BHU en una categoría plenamente activa y que muestra una presión publicitaria relativamente alta de la competencia.
- Comunicar eficazmente la propuesta comercial del BHU, mostrando sus nuevas características y destacando claramente sus ventajas competitivas frente a otras ofertas del Mercado.
- Aumentar considerablemente la presencia institucional del BHU en todo el interior del país, destacando como diferencial competitivo, que los préstamos ofrecidos son válidos para todo el país.
- Comunicar el nuevo producto “Refacciones”, que completa el portafolio de préstamos para vivienda, apuntando a propietarios que requieren hacer reformas en su casa.

3. PUBLICO OBJETIVO (P.O.)

De acuerdo a los objetivos institucionales y el portafolio de productos que ofrece actualmente el BHU, se definió un P.O. de acuerdo a los siguientes criterios Socio-económicos:

Personas de ambos sexos – entre 25 y 59 años de edad – NSE Medio hasta Medio-Alto

4. ESTRATEGIA DE MEDIOS

4.1. ANALISIS DE COMPETENCIA

Se realizó un análisis de la actividad publicitaria de la categoría “Préstamos hipotecarios” a los efectos de determinar:

- Soportes publicitarios (ej.: TV, Radio, Prensa) en que se desarrolla mayoritariamente la publicidad de la categoría.
- Nivel de “presión publicitaria” - total y por soporte - de cada uno de los diferentes competidores de la categoría.

Éste análisis tiene como objetivo, poder definir cuáles serán el Mix de medios y el nivel de intensidad de la campaña necesarios para lograr una cobertura y nivel de visibilidad/presencia adecuados, de acuerdo al grado de actividad de la categoría.

4.2 ANALISIS DE PUBLICO OBJETIVO

Se realizó un análisis del P.O. del BHU, a los efectos de determinar:

- Niveles de exposición a los diferentes soportes publicitarios.
- Preferencias y recordación de los diferentes soportes y formatos publicitarios.
- Hábitos y momentos de consumo de los diferentes soportes publicitarios.

Este análisis tiene la finalidad de poder definir adecuadamente cuáles son los soportes y formatos publicitarios más adecuados para impactar eficazmente al P.O. y cuáles son los momentos y lugares del día más adecuados para que estén expuestos a cada uno de ellos.

4.3 DEFINICION DEL “MIX DE MEDIOS”

Se definió el Mix de Medios más adecuado para alcanzar los objetivos de la Campaña, tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Mix de Medios en que se comunica la categoría “Préstamos Hipotecarios”
- Afinidad de cada Medio para el P.O.
- Niveles de eficacia y eficiencia de cada soporte y Medio.
- Alcance geográfico de la Campaña.

4.3.1. Detalle de Medios

A partir de este análisis, se definió el Mix de Medios ideal, que incluyó los siguientes Soportes:

TELEVISION

Se seleccionó este soporte, considerando la necesidad de una amplia y rápida cobertura a nivel del P.O., así como la necesidad de utilizar una comunicación de tono “Emocional” para lograr generar una percepción y un vínculo positivo hacia el BHU de su parte.