

C. E. S.
Centro Estadístico de Servicios
DIRECCIÓN DE DIFUSIÓN
I.N.D.E.C.

22 MAY 2001

PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

INDEC

Censo Nacional de Población y Vivienda 2001

Buenos Aires, 14 de Marzo 2001



PROPUESTA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL

I. INTRODUCCION

1. Objetivos generales del trabajo
2. Metodología

II. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

1. Objetivos
2. Públicos
3. Mensaje institucional
4. Selección de voceros
5. Implementación de la campaña de prensa
 - Preparación de herramientas
 - Estrategia y criterios de difusión
 - Acciones
 - Medios a contactar
 - Medición de resultados
 - Devolución y análisis
6. Cuadro de acciones básicas

III. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

1. Problema / Oportunidad
2. Target
3. Promesa
4. Soporte
5. Posicionamiento
6. Estrategia / Táctica
7. Personalidad de Marca
8. Estrategia de Medios

página. 2

V. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

- Lanzamiento Censo 2001
- Cronograma de actividades

I. INTRODUCCION

Objetivos generales del trabajo

El objetivo de esta campaña integral de comunicación es la difusión del Censo Nacional de Población y Vivienda, a realizarse el 27 y 28 de octubre de 2001.

La campaña, con modalidades propias según el área de que se trate – prensa institucional o publicidad, detalladas más abajo – tendrá como meta fundamental generar interés, adhesión y participación de la población en el censo 2001, respaldando esta acción con la imagen institucional del INDEC, cuyo prestigio y trayectoria profesional funcionarán como avales de la seriedad, transparencia y calidad del censo.

página. 4

Metodología

Para cumplir con estos objetivos, será fundamental trabajar en forma coordinada, a fin de optimizar los resultados y no generar ruidos que alteren o perjudiquen el buen desarrollo de las acciones de comunicación.

Para ello, proponemos la creación de un Comité de Difusión integrado por consultores y autoridades del INDEC, que tenga como objetivo la máxima ejecutividad en la toma de decisiones y en la concreción de las acciones.

I. INTRODUCCION

Objetivos generales del trabajo

El objetivo de esta campaña integral de comunicación es la difusión del Censo Nacional de Población y Vivienda, a realizarse el 27 y 28 de octubre de 2001.

La campaña, con modalidades propias según el área de que se trate – prensa institucional o publicidad, detalladas más abajo - tendrá como meta fundamental generar interés, adhesión y participación de la población en el censo 2001, respaldando esta acción con la imagen institucional del INDEC, cuyo prestigio y trayectoria profesional funcionarán como avales de la seriedad, transparencia y calidad del censo.

página. 4

Metodología

Para cumplir con estos objetivos, será fundamental trabajar en forma coordinada, a fin de optimizar los resultados y no generar ruidos que alteren o perjudiquen el buen desarrollo de las acciones de comunicación.

Para ello, proponemos la creación de un Comité de Difusión integrado por consultores y autoridades del INDEC, que tenga como objetivo la máxima ejecutividad en la toma de decisiones y en la concreción de las acciones.

Este Comité funcionará de manera coordinada, a fin de establecer, en el marco general de la estrategia de comunicación, todos los tiempos y acciones necesarios para lograr la máxima penetración de la información en los medios y en la opinión pública.

Cada acción de comunicación será propuesta al INDEC para su evaluación, corrección y aprobación; las evaluaciones del impacto de cada una de ellas se hará en forma conjunta a fin de rectificar los aspectos necesarios de la campaña y obtener el máximo rendimiento del trabajo realizado.

El INDEC estará permanentemente informado de todo el trabajo que realice el equipo de consultores y se les enviarán diariamente repercusiones de interés y, periódicamente, informes de gestión.

Este Comité funcionará de manera coordinada, a fin de establecer, en el marco general de la estrategia de comunicación, todos los tiempos y acciones necesarios para lograr la máxima penetración de la información en los medios y en la opinión pública.

Cada acción de comunicación será propuesta al INDEC para su evaluación, corrección y aprobación; las evaluaciones del impacto de cada una de ellas se hará en forma conjunta a fin de rectificar los aspectos necesarios de la campaña y obtener el máximo rendimiento del trabajo realizado.

El INDEC estará permanentemente informado de todo el trabajo que realice el equipo de consultores y se les enviarán diariamente repercusiones de interés y, periódicamente, informes de gestión.

II. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

1. Objetivos

El objetivo de esta campaña es la difusión general del Censo Nacional de Población y Vivienda, a realizarse el 27 y 28 de octubre de 2001, en todos los medios de comunicación a nivel nacional.

El equipo de consultores designados tendrá como metas:

- Difundir ampliamente toda la información vinculada con la realización del censo 2001, a fin de que la población cuente con herramientas para comprender la importancia que este evento tiene para el país
- Generar adhesión y participación de la población en el censo 2001
- Despertar interés y simpatía hacia el INDEC y la labor profesional que éste realiza, a fin de fortalecer y destacar su posicionamiento y rol institucional

2. Públicos involucrados

La campaña apuntará a dos grandes públicos:

- Los **periodistas**, a los que será necesario informar y formar en cuestiones vitales vinculadas al censo, para que actúen como nexo entre lo que la institución necesita y comunicar y lo que la población debe saber

-
- La **opinión pública**, a fin de informarla y despertar su adhesión con respecto al censo. El abordaje de la opinión pública exigirá detectar distintos públicos y desarrollar oportunamente estrategias particulares que contemplen la realidad específica y las necesidades de comunicación de cada uno de ellos.

En todo este proceso de comunicación se apuntará no sólo a difundir información relativa al Censo 2001 y a obtener publicaciones, sino a crear un vínculo de interés e información entre el INDEC y la prensa y un alto nivel de compromiso y participación por parte de la población.

3. Mensaje institucional

En base a entrevistas y Q & A se elaborará un mensaje institucional que constituirá el *leit motive* de toda la campaña, y deberá estar presente en cada aparición pública del INDEC en los medios a fin de darle sustento y congruencia.

4. Selección de voceros

Los consultores seleccionados designarán, de común acuerdo con el INDEC, el o los voceros que en forma permanente representarán al INDEC frente a los medios. Oportunamente, se designarán otros voceros capacitados para desarrollar temas específicos en los medios de comunicación.

Junto con la selección de los voceros, se evaluará la necesidad de brindarles capacitación a fin de optimizar su actuación frente a los medios.

5. Implementación de la campaña de prensa

a) Preparación de herramientas

Implica diseñar todos los materiales necesario para dar a conocer, en forma estratégica y permanente, todos los aspectos vinculados al censo 2001.

La preparación de estos materiales implica, en cada caso:

- Relevamiento de información
- Selección de voceros
- Elaboración del mensaje específico
- Selección del mailing
- Desarrollo de la herramienta de que se trate

Algunas de las herramientas básicas que integrarán la campaña son:

- Conferencias de prensa: se recurrirá a ellas cuando exista un tema cuyo impacto requiera una rápida concentración de periodistas y distribución a los medios.
- Encuentros con periodistas, individuales o grupales: los encuentros individuales o grupales serán fundamentales, a lo largo de toda la campaña, para mantener a los medios informados in extenso de todo lo que sucede con el censo y a

la vez es una forma excelente de crear una relación entre los medios y las autoridades del INDEC. Los periodistas aprecian estos encuentros y valoran el hecho de recibir información de primera mano; ésta será una de las principales herramientas a favor de la transparencia de toda la gestión.

- Carpetas de prensa / Informes especiales sobre temas específicos: Las carpetas de prensa, con información más detallada sobre ciertos aspectos del censo, serán fundamentales para dar elementos de análisis y de interés a la prensa. Estos informes permitirán exhibir la capacidad técnica y profesional del INDEC, demostrando los múltiples aspectos de interés que reviste un censo nacional de población y vivienda.

- Comunicados de prensa

- Notas y entrevistas generadas proactivamente por los consultores, a fin de lograr una presencia permanente del tema en los medios. Algunos temas, por su importancia o perfil estratégico, serán desarrollados en entrevistas puntuales con periodistas de distintos medios (radio, televisión, gráfica, Internet).

Cada una de estas herramientas se elegirá en virtud de:

- Tema a desarrollar
- Público al cual está dirigido
- Impacto
- Valor estratégico
- Tiempos

Esta batería de herramientas se combinarán entre sí, a fin de obtener un mapa permanente e integrado de acciones que aseguren la presencia y penetración del tema en los medios de comunicación. Para apreciar un esquema tipo de trabajo, ver **Cuadro de acciones básicas.**

b) Estrategias y criterios de difusión

La campaña de prensa se basará en algunos criterios fundamentales, que son los que regirán la acción.

Proactividad. Consiste en difundir la mayor cantidad de información posible entre abril y octubre.

Para ello, se buscarán permanentemente temas que puedan ser considerados como noticias por los medios, y se desarrollarán las herramientas que se consideren más oportunas para difundir e instalar dicho tema en la opinión pública.

Como se señalara al hablar de la creación de estas herramientas, cada tema se analizará a la luz de diversas variables: algunos requerirán comunicados masivos de prensa, dirigidos a todo el país; otros, de valor más estratégico, deberán ser tratados en una entrevista particular realizada por un medio específico con alguna autoridad de la institución, etc.

Cuando se habla de proactividad, es importante destacar que ésta no se refiere solamente al envío de información a los medios, sino a la creación de circuitos de envío, chequeo y evaluación de ese material, a fin de asegurar su publicación, medir su grado de

interés y penetración, evaluar sus aspectos conflictivos, detectar las necesidades e intereses de los periodistas, etc.

El objetivo que persigue la proactividad es asegurar la presencia sostenida del Censo 2001 en los medios de comunicación entre abril y octubre de 2001, en forma orgánica y estratégica.

Tiempos de difusión. Cada envío de información (especialmente los envíos masivos) deberán cumplir un ciclo de *envío – seguimiento- evaluación*, que deberá realizarse en forma coordinada con publicidad y con el INDEC, a fin de no generar ruidos en la campaña y – al contrario – potenciar los mejores efectos de cada comunicación.

Las herramientas descritas hasta ahora no contarán con una calendario establecido, sino que su ejecución se decidirá de acuerdo con la agenda del mes de la institución y sus autoridades, el desarrollo de la campaña publicitaria y los aspectos coyunturales que puedan favorecer u obstaculizar las tareas de comunicación.

En el **Cuadro de acciones básicas** se puede apreciar un modelo tipo de acciones de prensa integradas que se irá desarrollando mes a mes.

Dada la cantidad de información a difundir, es absolutamente imprescindible mantener un esquema de tiempos dinámico y a la vez riguroso. El manejo estratégico del tiempo es, en una campaña de comunicación – y más en una de esta envergadura – de un valor estratégico inestimable: llegar tarde con la información es tan nocivo como no haber llegado, y a veces aún más riesgoso. Por eso será necesario respetar lo más estrictamente posible los

tiempos de producción, corrección, envío y seguimiento de la información, a fin de garantizar el éxito de toda la campaña.

Información coordinada. Junto con el buen manejo del tiempo, será fundamental generar un circuito seguro y permanente de información.

Toda la información de prensa que se genere será supervisada y corregida por el INDEC antes de difundirse públicamente, y sugerimos hacerlo a través de dos canales:

- **Equipo de consultores,** a todo el mailing de periodistas seleccionados, siempre y cuando su contenido no exija concentrarse en un aspecto parcial de ese mailing (educación, tecnología, etc.). En este mailing se incluirán a los principales medios del interior del país y a las DPE, para reforzar los envíos de información.
- **Dirección de difusión del INDEC,** a través de prensa del Ministerio de Economía, a los periodistas acreditados en el Ministerio.

Tanto como la salida de información a los medios, será necesario relevar en forma permanente a los periodistas y medios que se acerquen espontáneamente al INDEC. Capitalizar estos contactos es otros de los aspectos importantes que asegurará el éxito y el buen nivel de penetración de todas las acciones de comunicación.

Archivo de información. Para acelerar los tiempos de producción, se procurará desarrollar anticipadamente materiales institucionales básicos que pueden ser útiles para acompañar

cualquier comunicación del INDEC, generando valor agregado a cualquier acción de prensa:

- Información histórica
- Análisis de situaciones de interés en relación con éste y otros censos
- Fotos, mapas, infografías, cuadros

c) Acciones

A partir de estos criterios, las temáticas a desarrollar y las herramientas disponibles, a lo largo de toda la campaña el equipo de consultores se ocupará en forma permanente de:

- Identificar permanentemente periodistas de interés y relacionados con la temática.
- Invitar a determinados medios a reuniones especiales.
- Gestionar publicaciones, con el seguimiento correspondiente.
- Enviar informes o *kits* de información sobre los diversos temas que se vayan presentando a lo largo del plan. Este punto comprende la elaboración del material periodístico (gacetillas, comunicados de prensa) para cada envío a los medios.
- Construir una relación sólida con periodistas estratégicamente seleccionados (*build up*).

página. 13

- Coordinar almuerzos o desayunos de trabajo con periodistas seleccionados (individuales o grupales de acuerdo a cada temática).
- Elaborar periódicamente análisis estratégicos de prensa basados en el seguimiento y recopilación de repercusiones de los medios gráficos sobre información de interés para el INDEC.
- Gestionar la publicación de columnas, artículos y/o informes escritos por autoridades del INDEC sobre temas de actualidad o pertinentes para la campaña.
- Gestionar la publicación de notas en las que el INDEC aparezca como un referente obligado de los temas que allí se discuten.
- Mantener reuniones periódicas entre el equipo de consultores y el INDEC a fin de:
 - coordinar acciones a realizar;
 - auditar acciones realizadas;
 - definir / redefinir metodologías;
 - incorporar nuevas temáticas que sean de interés periodístico.
- Realizar un monitoreo diario de artículos de interés para el INDEC que serán remitidos diariamente a sus oficinas. Esto incluye no sólo la información generada por el equipo de consultores para el INDEC sino también toda la información del sector que pueda ser interesante para la empresa.
- Organizar convocatorias de prensa para los eventos que se realicen, según las diferentes necesidades que se planteen

d) Medios a contactar

Las acciones de comunicación se realizarán todas a nivel nacional, enviando información a medios nacionales, con asiento en Capital y a los principales medios del interior del país. En esta acción se incluirán, como parte del mailing habitual, a prensa del Ministerio de Economía y a las Direcciones Provinciales de Estadística, para que refuercen la acción de prensa en el interior y puedan participar de cada tramo de la campaña.

Los medios a contactar serán:

- **Agencias de noticias nacionales**
- **Agencias de noticias extranjeras**
- **Diarios nacionales**

Secciones: Información General, Educación y Cultura, Economía, Política u otra que pueda revestir interés.

- **Diarios cabecera del interior del país**

Secciones: Idem anterior

- **Corresponsales de medios extranjeros**
- **Revistas de circulación nacional**

Temática: Interés General, Economía y Negocios, Infantiles, Femeninas y otras que pueda revestir interés.

- **Revistas especializadas**, si lo requiere la temática a abordar (por ejemplo, la capacitación de los docentes puede ser un tema de interés para revistas del sector).
- **Radios AM y FM de Capital Federal**

- **Principales radios AM y FM del interior del país**

- **Sitios de Internet**

e) Medición de resultados

Una de las formas tradicionales de medición de resultados es el centimil. El centimil, a pesar de no ser un reflejo exacto de estos resultados, permite obtener un número concreto como retorno de la inversión.

El centimil se calcula en términos del **valor publicitario del espacio**: muestra cuánto se hubiera tenido que pagar por publicitar en el espacio ocupado por los artículos, notas y entrevistas logrados por la gestión de prensa.

Mediante el centimil, el espacio ocupado por una nota es equiparado al valor de un supuesto aviso pago, para lo cual se toma el precio bruto del espacio; este valor es sólo indicativo, porque habitualmente los medios conceden descuentos importantes sobre ese valor.

Este valor, que es sólo relativo, permite obtener un panorama del impacto y la presencia que el tema tiene en los medios. Este análisis deberá completarse con otro de tipo cualitativo, a fin de hacer una evaluación cabal de la campaña.

página. 16

f) Devolución y análisis

Las reuniones periódicas de información son fundamentales para evaluar la marcha de la campaña y hacer todas las modificaciones que sean necesarias para lograr el mayor impacto posible.

A estas reuniones de evaluación se sumarán los informes de gestión que periódicamente se enviarán al INDEC para que pueda evaluarse el desarrollo de la campaña de comunicación.

6. Cuadro de acciones básicas

El siguiente cuadro de acciones permite analizar el tipo de trabajo que se realizará mes a mes en relación con la difusión del censo 2001. Este esquema se modifica permanentemente, según las necesidades propias de la campaña.

página. 17

ACCIONES BASICAS	PERIODICIDAD
Envío de material institucional	Permanente
Operativos de gacetillas	2 mensuales
Actualización del mailing / Nuevos contactos	Permanente
Encuentros de relacionamiento con periodistas (almuerzos con autoridades o encuentros informales)	2 semanales
Gestión de notas y entrevistas	1 – 2 semanales
Monitoreo de repercusiones gráficas	Diario
Atención de requerimientos de prensa	Diario
Entrega de informes de gestión	Mensual
Reuniones de retroalimentación	2 mensuales
Soporte en acciones de RRPP y marketing	Permanente

Es importante aclarar que a cada acción de prensa le sigue un minucioso seguimiento, a fin de asegurar su efectividad, evaluar las dudas y necesidades de los periodistas, prever nuevas acciones y evaluar el impacto obtenido.

III. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

1. Problema/Oportunidad

Sabemos que nuestro objetivo es *difundir* el Censo Nacional de Población y Vivienda y para ello debemos *concientizar* a toda la población suministrando información clara y precisa. Debemos generar *adhesión* y *participación* de la población para que el Censo genere información precisa y valiosa.

Con los resultados del Censo de 1991 y de los ensayos realizados en 1999 se pueden puntualizar los problemas que hoy debemos afrontar en el trabajo de comunicación para superar esos inconvenientes y lograr que el Censo 2001 sea un éxito.

página. 19

Problemas:

Falta de Información y Conciencia Pública: el ciudadano aún desconoce para qué sirve un censo. Para lograr su colaboración debemos suministrarles un panorama claro sobre la información que aporta este relevamiento y los beneficios que se logran a través del mismo. Es importante crear una fuerte conciencia pública para conseguir una respuesta favorable de la población, involucrarlos a todos para que estén en sus hogares y que presten colaboración al censo.

Desconfianza: el censo produce cierto nivel de desconfianza y hasta miedo en algunos sectores de la población. Existe la sospecha que la información recolectada puede utilizarse para

perjudicar a ciertos sectores como inmigrantes indocumentados, domicilios superpoblados, villas de emergencias, etc. Es importante transmitir a estos sectores tranquilidad explicándoles el destino de la información recabada por el censo

2. Target

Todos los públicos deben recibir la información del Censo – nadie debe ser dejado de lado, pero justamente por tratarse de un espectro tan amplio, debemos tener en cuenta que el mensaje deberá desarrollarse con diferentes tonos para asegurarnos el entendimiento en cada uno de los públicos a los cuales nos dirigimos

Así deberemos desarrollar piezas para:

- ✓ grandes ciudades
- ✓ zonas rurales
- ✓ aborígenes
- ✓ discapacitados
- ✓ inmigrantes
- ✓ niños
- ✓ docentes

página. 20

Todos están involucrados y debemos dirigirnos a todos y cada uno de ellos para que se involucren, para que participen, para que estén informados.

La línea de comunicación – el mensaje será el mismo – pero la forma del mensaje estará ajustado a cada público con sus modismos, su código, su lenguaje propio.

3. Promesa

Relevar, procesar y analiza toda la información necesaria para elaborar un escenario cuali-cuantitativo de la realidad nacional.

4. Soporte

El Censo Nacional de Población y Vivienda involucra una movilización importante de fuerzas vivas a nivel nacional bajo la coordinación general del INDEC.

El INDEC personalmente se encargará de la capacitación de los coordinadores de instrucción, jefes de instrucción e instructores que a su vez estarán a cargo del entrenamientos de jefes de radio y los 450.000 censistas convocados para el Censo 2001.

Asimismo, se movilizarán los días del Censo las fuerzas armadas, policiales, prefectura, etc.

5. Posicionamiento

El Censo es una radiografía del país que nos permitirá emitir un diagnóstico acertado.

6. Estrategia / Táctica

Generar una campaña masiva mediante dos líneas de comunicación bien identificadas, diferentes y complementarias utilizando para ambas un mismo recurso "el testimonial".

Desarrollaremos una línea emotiva / emocional y otra racional.

Línea emotiva: en esta primer línea apelaremos a cautivar a la población mediante diferentes testimonios de personalidades públicas/referentes, quienes nos darán su punto de vista del censo, haciéndonos notar sus beneficios e importancia.

Se seleccionarán referentes de cada segmento del target para que hablen con sus códigos y lenguaje y así lograr una identificación inmediata.

Línea racional: aquí también se verán testimonios de los diferentes funcionarios y responsables del Censo. Por primera vez le comunicaremos al público qué hay detrás de la Cédula Censal. Qué sigue después de que el censista se fue de su hogar. Cómo se procesan los datos, cómo se obtienen los resultados, de dónde surgen los índices, para qué sirve el Censo.

7. Personalidad de Marca

Una marca es quizás el activo más importante de una institución, sea esta pública o privada. Una entidad deportiva o cultural, una empresa, un medio de comunicación, un personaje público, etc. son para la percepción de la gente, primero una marca, un nombre.

Pero las marcas no son un bien patrimonial, estático y neutro. Las marcas poseen, como las personas, su propia personalidad. Personalidad que las diferencia. Un cuerpo y un alma. Son imagen y contenido. Con toda su riqueza y complejidad. Son el mejor representante de la entidad a la que pertenecen. Son generadoras de opinión. Generan cariño, simpatía, adhesiones incondicionales hasta el fanatismo, confianza, credibilidad o por el contrario, desconfianza, hasta odio. Fastidio o simplemente indiferencia.

Las marcas evolucionan y crecen, cuando son bien cuidadas o desaparecen de la consideración de la gente cuando son desatendidas o maltratadas. Hay marcas que calan tan hondo en la percepción del público que se convierten en genéricos de sus

categorías. Las marcas son actores activos en el mundo en que vivimos. Conforman uno de los elencos más significativos e influyentes en el escenario de nuestra cultura.

Uno de los aspectos más importantes de nuestro rol como comunicadores es la creación, desarrollo y cuidado de las marcas que "atendemos", nunca más justa esta palabra.

Un punto clave de nuestro brief de trabajo, es el concepto de *Personalidad de Marca*. Porque condensa los atributos más importantes que conformarán su personalidad, a partir de la cual se desarrollaran las piezas comunicacionales. Y porque además, brinda un andamiaje sólido, pero a la vez dinámico, que nos asegurará un desarrollo coherente a lo largo del tiempo, más allá de campañas puntuales.

Censo 2001. Personalidad de marca.

página. 23

- ✓ Es imponente y carismático, llega a todos lados.
- ✓ Su presencia despierta respeto y cariño.
- ✓ Genera natural adhesión y simpatía.
- ✓ Es siempre bienvenido. Su llegada es esperada.
- ✓ Es cálido, contenedor.
- ✓ Sabe escuchar. Es perceptivo.
- ✓ Es discreto, noble y confiable.
- ✓ Cumple con lo que promete.

8. Estrategia de Medios

En esta etapa se desarrolla una estrategia que optimice la inversión de la compra de medios, estudiando minuciosamente al target al

que va a ir dirigida la comunicación, seleccionando así los medios óptimos para lograr el menor costo por contacto.

a) Conocimiento del mercado:

Esta es la primera etapa del desarrollo de la estrategia de medios, aquí se analiza toda la información recopilada por la agencia y la suministrada por el INDEC. El análisis target es fundamental para la elección de los medios. Una vez que se conoce el mercado, se pueden formular los objetivos de medios óptimos para el éxito de campaña.

b) Objetivos de medios:

Lograr una cobertura a nivel nacional utilizando los diferentes medios masivos y adecuados para soportar la segmentación del mensaje.

c) Audiencia Principal:

- Hogares de todo el país.
- Diferentes públicos (inmigrantes, discapacitados, docentes, niños)

d) Selección de los sistemas de comunicación, medios y vehículos:

Habiendo determinado nuestra audiencia, proponemos como medios principales Diarios, Radios, Vía pública y Televisión.

Televisión aire:

- Medio masivo.
- Transciende a otra categoría de campaña.

- Alta penetración en la mente de los consumidores por utilizar imagen y sonido.
- Alto grado de recordación.

Se seleccionarán los programas de mayor rating a nivel hogares para lograr una amplia cobertura, teniendo en cuenta siempre el Costo por punto de rating para optimizar al máximo la inversión.

Televisión cable:

- Posibilidades de segmentación
- Baja saturación publicitaria
- Bajo GRP (costo por punto de rating)
- Cobertura nacional

En la planificación se contemplarán las señales con mayor rating, también se puede utilizar este medio para los mensajes que van dirigidos a diferentes públicos, ya que nos permite segmentar por perfil de programa o señal.

Diarios:

Este medio fue elegido por:

- Su bajo costo por contacto.
- Su penetración masiva.
- La necesidad de contar con un mensaje gráfico.
- Segmentación por provincias.

Se seleccionarán los diarios Nacionales más importantes y los de mayor tirada de cada provincia.

Radios:

Fue seleccionada porque

- Permite desarrollar un mensaje creativo.
- Funciona con un efecto residual de recordación.

- Frecuencia, repetición del mensaje
- Tiene permanencia.
- Bajo costo de producción (permite manejar diferentes mensajes).
- Permite segmentar.

En la planificación se contemplarán las radios nacionales más escuchadas y del interior del país para lograr la mayor cobertura posible.

Vía Pública

- Síntesis
- Impacto.
- Elección precisa de la zona de influencia.

Este soporte se contemplará para las principales ciudades del país.

Auspicios Radio y TV

- Cobertura Nacional.
- No se corta en la tanda
- Repercusiones periodísticas en otros medios.

Se realizará una campaña periodística publicitaria, auspiciando programas que conducen los más importantes líderes de opinión de la Argentina.

e) Estructura del presupuesto: Inversión destinada y duración

Plantaremos una inversión indispensable para alcanzar una presencia, repercusión y recordación del mensaje básica y coherente de la campaña; por la amplia cobertura de la campaña propondremos medios masivos de comunicación: Televisión, diarios, radio y vía pública.

También se contemplarán medios étnicos para desarrollar un mensaje específico para los inmigrantes, otros para los discapacitados y docentes y acciones promocionales y para alcanzar a la audiencia de los niños.

El período total de exhibición de la campaña será de 2 meses (28 de agosto al 28 de Octubre, un plazo lógico instalar el mensaje en el mercado. Contando con una permanente acción de prensa durante la campaña.

Recomendamos realizar una acción publicitaria de lanzamiento - para informar que el 27 y 28 de Octubre se realizará el censo 2001 -el día posterior a la conferencia de prensa a desarrollarse el 29 de marzo del 2001. (diarios nacionales y del interior)

f) Análisis de medios

- Gráfica: C.P.C (costo por contacto y Análisis de cobertura (Readership x Cobertura neta paga)
- Televisión: GRPs (Costo por punto de rating).
- Análisis de los diversos soportes de vía pública.
- Relevamiento de los medios étnicos que se distribuyen en la argentina.

Estos análisis nos permitirán la elección de los medios que más optimicen nuestra inversión publicitaria.

g) Planificación de Medios.

Se está desarrollando la planificación para los dos meses de campaña contemplando los medios mencionados anteriormente.

h) Organización para la licitación/compra de medios.

En este punto daremos todo el soporte necesario para implementar la mecánica, pliego y convocatoria.

i) Seguimiento de la campaña (entrega de certificaciones)

Si bien este punto estaría contemplado dentro de la compra de medios, proponemos realizar un seguimiento adicional para comprobar el cumplimiento de las publicaciones. Para ello contaremos con diferentes mecánicas aplicables para cada medio.

Vía pública: muestreo, verificación de impresos realizados, relevamiento fotográfico.

Televisión y Radio: auditoría.

Diarios y revistas: compra y recortes de las publicaciones.

IV. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Si bien, de acuerdo a lo expuesto hasta aquí, resulta prematuro establecer un calendario de todas las actividades de la campaña, sí es imprescindible tener en cuenta que:

Todas las actividades se realizarán en forma sincronizada entre prensa, publicidad y el INDEC

Todas las actividades se realizarán teniendo en cuenta el cronograma de actividades habituales del INDEC en general, y de Dirección de Difusión en particular, a fin de no generar ruidos en el desarrollo de la campaña ni superposición de información en las redacciones.

La primera actividad que sí está prevista es el lanzamiento del Censo 2001, previsto para el 29 de marzo próximo, a realizarse según se detalla a continuación.

página. 29

LANZAMIENTO CENSO 2001

Fecha: Jueves 29 de marzo de 2001 (a confirmar)

Lugar: A definir (Sugerido: Ministerio de Economía)

Hora: 10.00 (a confirmar)

Tipo de evento: Conferencia de prensa

Invitados:

- *Medios de comunicación:* ver detalle más arriba
- *Invitados especiales:* según protocolo

Objetivos:

- Presentación y descripción del Censo de Población y Vivienda por parte de las autoridades del INDEC (Exposiciones a definir)
- Presentación de la imagen institucional de la campaña
- Responder a las inquietudes de la prensa a fin de que la primera información generada sobre el Censo a nivel nacional deje asentados los conceptos fundamentales sobre los que descansa la realización del censo (mensajes clave).

Oportunamente se entregará una agenda detallada del día del evento.

Para este evento el área de prensa desarrollará un comunicado que informe a los medios el lanzamiento del Censo. Este comunicado se

presentará en una carpeta de prensa, integrada, además, por información de background relevante para este evento.

Publicidad, por su parte, desarrollará los principales elementos que hacen a la imagen corporativa del censo, a fin de que la presentación en sociedad del censo 2001 sea integral en tanto contenido e imagen.

