

112

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA**



2001

**INTERNET DENTRO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD,
"McCANN-ERICKSON Y UN CLIENTE: MICROSOFT"**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN, PRESENTA:**

GERARDO RAMOS MUCIÑO

ASESORA: ELVIRA HERNÁNDEZ CARBALLIDO

CIUDAD DE MÉXICO 2001.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**INTERNET DENTRO DE UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD,
"McCANN-ERICKSON Y UN CLIENTE: MICROSOFT"**

TESINA QUE PRESENTA:

GERARDO RAMOS MUCIÑO.

PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA**

CIUDAD DE MÉXICO 2001.



SINODALES.

DIRECTOR DE TESIS: MAESTRA. ELVIRA HERNÁNDEZ C.

SINODALES: DRA. ROCÍO AMADOR BAUTISTA.
LIC. CORAL LÓPEZ DE LA CERDA.
LIC. MAGDALENA ÁVILA LARA.
LIC. FEDERICO DÁVALOS OROZCO.



AGRADECIMIENTOS.

AGRADECIMIENTOS

Tarde o temprano tenía que dar un paso fundamental en mi vida: la culminación de este proyecto.

Dedico el presente trabajo a *todas aquellas personas que estuvieron* conmigo los cuatro años de la licenciatura, aportando conocimientos a este trabajo.

A *Dios* quien siempre me ha acompañado y le pido consejo en todo momento.

A mi *mamá Socorro* por todo ese esfuerzo, tesón y dedicación que puso siempre por guiarme y por desempeñar un doble papel en casa. *Este trabajo es especialmente para tí.*

A mi *hermana Paty*, quien siempre ha sido mi mejor amiga y compañera, con quien he compartido desde juegos hasta los momentos difíciles de la vida.

A la *VIDA*..... "fascinante....."

A *Jorge Muciño*, por estar junto a mí, gracias por tu ayuda. Siempre te voy agradecer el apoyo que me diste por hacer de mi sueño posible una realidad: conocer el viejo mundo.

A mi *tía Rosa*, fuiste un ejemplo a seguir de pequeño, recuerdo con mucho cariño las despedidas en el autobús hacia CU. Creo que *Manolito* es lo mejor que te ha pasado en la vida.

A mis queridas abuelas: *Rosa* que este año festejamos los ochenta, gracias por cuidarme de niño y por esas charlas tan interesantes del México viejo. *Dina* se que siempre me cuidas y no sabes como te echo de menos.

A *Lourdes Quintanilla*, quien me cambió el mundo e hizo que me hiciera preguntas a mí mismo que jamás imaginé. Nunca voy a olvidar la emoción con la que esperaba tus clases que me ayudaron a viajar a través del tiempo.

A *Elvira H. Carballido* por toda la paciencia que tuvo para la realización de este proyecto.

Ellos son así trovadores y locos, mis amigos: *Ernesto Maya, Rosalba Chávez*, al mosquetero *Rigo*, a *José Antonio y Mayita*.

A *Osmanis y Mariela*, un agradecimiento especial porque hicieron que este trabajo fuera posible mucho antes de lo esperado.

A *Ramón, Lucy y Enrique* por aquellas noches de desvelo en Varel.

A *Juan y Mary*, por su apoyo incondicional.

A *Patricia Castillo* por enseñarme a trabajar, hasta el día de hoy te recuerdo con admiración y respeto.

Gracias una vez más a todos.



INDICE.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. ASPECTOS TEÓRICOS DE LA PUBLICIDAD	5
1.1 Perspectiva teórica de la publicidad.	5
1.2 Las agencias de publicidad.	12
1.3 Internet con la Publicidad y para la Publicidad.	20
CAPÍTULO 2. UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD ANTE EL INTERNET. EL CASO DE McCANN-ERICKSON MEXICO.	30
2.1 Breve historia de McCANN-Erickson.	30
2.2 Estructura organizacional.	35
2.3 El uso de Internet en McCANN-Erickson, Ciudad de México.	44
CAPÍTULO 3. MICROSOFT EN McCANN-ERICKSON Y SU PECULIAR FORMA DE HACER PUBLICIDAD.	49
3.1 Microsoft, cliente de McCANN-Erickson.	49
3.2 La publicidad de Microsoft en McCANN-Erickson.	56
3.3 Principales campañas de McCANN-Erickson para Microsoft.	60
CONCLUSIONES.	69
BIBLIOGRAFÍA.	76



INTRODUCCIÓN.

INTRODUCCIÓN

La presente tesina, basándose en la experiencia práctica profesional, hará referencia al proceso publicitario de la agencia McCANN-ERICKSON México cuando ganó como cliente a Microsoft, aspecto que transformó diversas acciones, formas de tomar decisiones y exigió del personal mayor compromiso, así como nuevos conocimientos, principalmente, en el uso de las nuevas tecnologías.

El estudio pretende aportar y compartir el conocimiento práctico de un egresado de la **Universidad Nacional Autónoma de México** en una empresa transnacional, donde existe una visión nueva en la forma de hacer negocios, de crear mensajes publicitarios y de aprovechar las nuevas tecnologías.

Es importante señalar que trabajé cuatro años y medio en McCANN-ERICKSON, considerada en el sector de la publicidad y mercadotecnia como una de las agencias más importantes en el ámbito mundial; es una filial de la matriz ubicada en Estados Unidos que ha crecido en nuestro país gracias a la constante labor de sus empleados, 99 por ciento del personal son mexicanos y al volumen ganado de cuentas grandes que respaldan su nombre.

De acuerdo con la revista ADCEBRA, actualmente, **la agencia goza de gran prestigio por las siguientes razones:**

- Tiene ingresos netos de 191 millones de pesos.
- El estimado de inversión real por los clientes en medios es de 1,300 millones de pesos y posee un total de cuentas manejadas de 43.

Es así como dichas cifras la colocan como la número uno de las agencias de publicidad en nuestro país; por lo tanto, presentar un análisis de ella resulta una aportación valiosa en los estudios de publicidad nacionales.

Sin dudas, entre los 43 clientes sobresale uno de reciente adquisición: **Microsoft**, de Bill Gates, líder mundial en programas de cómputo, a tal grado que ha convertido a su dueño en el hombre más rico del mundo ya que cualquier persona que use una PC necesita adquirir de alguna forma sus programas.

Por lo tanto, a lo largo de la investigación se destacará la forma en que una de las agencias más importantes del país tuvo que adaptarse a la manera de hacer publicidad en Microsoft; provocando que McCANN-ERICKSON enfrentara el reto de hacer negocios en la era digital, momento que cada área de la organización vivió de una manera determinada, desde la propia iniciativa para dominar el uso de Internet hasta la capacitación para emplear la computadora como herramienta para la comunicación.

De esta manera, la tesina quedó integrada por tres capítulos: en el primero se parte de una perspectiva teórica para definir la publicidad, *especificar la estructura de una agencia especializada en mensajes publicitarios y las exigencias que las nuevas tecnologías han introducido en esta área.*

En el siguiente apartado daré a conocer *la historia de McCANN-ERICKSON, su estructura y funciones principales así como testimonios de su personal que especificarán la forma de trabajar y las nuevas experiencias al utilizar las nuevas tecnologías.*

Finalmente, basado en mi experiencia profesional detallaré *el compromiso que la agencia enfrentó con un cliente como Microsoft; en inicio presentaré los antecedentes de esta empresa*

líder en programas de computación; luego haré referencia a las tres campañas más importantes que se lanzaron.

El interés central al realizar esta investigación surgió después de la larga y fructífera experiencia que significó trabajar para Microsoft. Si bien, al inicio hubo tropiezos, más tarde todos los involucrados en la cuenta aprenderían una nueva forma de trabajar; a más de seis meses de haber dejado esa cuenta, *podría asegurar que los conocimientos obtenidos pueden ser compartidos con las siguientes generaciones para que el uso de las nuevas tecnologías no los sorprenda.*



CAPÍTULO 1.

"Es cierto que el *software* no podría ejercitar los poderes de su levedad sin la pesadez del *hardware*, pero el *software* es el que manda, el que actúa sobre el mundo exterior y sobre las máquinas, que existen sólo en función del *software*, se desarrollan para elaborar programas cada vez más complejos. La segunda revolución industrial no se presenta como la primera, con imágenes aplastantes como laminadoras o coladas de acero, sino como los *bits* de un flujo de información que corre por circuitos en forma de impulsos electrónicos. Las máquinas de hierro siguen existiendo, pero obedecen a los *bits* sin peso".

Italo Calvino
SEIS PROPUESTAS PARA EL PRÓXIMO MILENIO

CAPÍTULO 1. ASPECTOS TEÓRICOS DE LA PUBLICIDAD.

Actualmente existen diversas investigaciones que aportan definiciones, características y análisis detallados del proceso de la publicidad, así como antecedentes de las agencias de publicidad y una descripción de sus actividades. En el presente capítulo se abordarán dichos aspectos, así como la relación de la publicidad con Internet.

1.1 Perspectiva teórica de la publicidad.

Coca-Cola y Pepsi son aguas envasadas, cuya única diferencia es la imagen que se difunde de ambas en los medios de comunicación. A prueba ciega, seis de cada diez personas consumen Pepsi, pero si se les da a elegir prefieren el otro refresco. Esto es lo que puede provocar la publicidad: elegir un producto simplemente por la marca, por la promoción que se le hace o por los valores que se difunden, a la par de satisfacer las necesidades del próximo consumidor. Algunos lo llaman magia, arte o manipulación. Sin embargo, es importante precisar lo que se entiende por publicidad.

En México, uno de los primeros estudiosos del tema fue Bernal Sahagún, investigador que en su libro *Anatomía de la publicidad* (1979) la define como "un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios".¹

Durante las últimas décadas ha surgido una gran variedad de definiciones, cada autor ofrece reflexiones muy específicas; para algunos es un término que sirve para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de

¹ BERNAL Sahagún, Víctor Manuel. *Anatomía de la Publicidad en México: Monopolios, enajenación y desperdicio*. México. Edit. Nuestro Tiempo, 1985.p.49

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

bienes y servicios, para otros es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Algunos más la califican como una actividad comercial controlada que utiliza técnicas creativas para persuadir al público respecto a la compra de un determinado producto.

Uno de los trabajos más actuales en el ámbito nacional sobre el tema es la tesis de doctorado de Carola García Calderón, en ella la investigadora considera que *la publicidad no es una creación simplemente artificial, fuera de toda realidad, fuera de todo nexo con las situaciones cotidianas que se viven*. La mayoría de los elementos que se toman de ella tienen que ver justamente con el conjunto de relaciones que entablamos los seres humanos, desde las relaciones sociales hasta la vida cotidiana.

Por lo tanto, a juicio de la estudiosa, la publicidad no crea aspiraciones, las retoma de la sociedad, aprovecha o exagera el aspecto fantasioso de prometer cosas que un producto no hace, juega con las aspiraciones y deseos que en algún momento el receptor quisiera que se cumplieran. Así, le agrega al producto algo más que si bien no está en sus elementos específicos: hacer realidad, sí se encuentra en las aspiraciones y sueños de la gente.

La publicidad aprovecha **técnicas creativas** para persuadir al público en la compra de un producto, crea una imagen de éste en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos y necesidades del consumidor y el desarrollo de bienes sociales y económicos. Por lo mismo, *para algunos la publicidad es un arte, pero también existen comentarios que la condenan por contraponer y desvirtuar los contenidos de sus mensajes con tal de vender su mercancía*. Sin embargo, la publicidad también es una manifestación de una determinada cultura, es un gran mensaje que refleja lo que cada sociedad es, cree o desea ser. Al mismo tiempo, cada vez más se ha convertido en el principal patrocinador de los medios de comunicación.

Durante la última década del siglo XX la **inversión publicitaria en México** ascendió a un total de mil 800 millones de dólares, de los cuales 66 % se destinó a la televisión de paga, 13 % a la radio, 9 % a periódicos, 6 % a revistas, 4.5 % a anuncios panorámicos al exterior y a otro tipo de publicidad 1.5 %.²

El desarrollo capitalista en México ha generado la aparición de empresas transnacionales especializadas que logran controlar gran parte del mercado con sus productos, éstos son llamados los mega-anunciantes; invirtieron más de cincuenta millones de pesos en publicidad en 1998. Según la revista Expansión, los diez principales anunciantes son, por orden de importancia: Televisa, Procter & Gamble, TV Azteca, Discos Melody, Colgate Palmolive, Bacardí, Pepsi Cola, Coca Cola Export y Videocine.³

La hipercompetencia ha creado tal presión en los anunciantes que los ha obligado a recurrir a agencias especializadas para monitorear, analizar y describir el estado y movimiento de los medios de comunicación, mercados y consumidores. De esta manera surgen estudios de mercado con intenciones estratégicas pues se vive una economía liberal donde la oferta sobrepasa ampliamente a la demanda así que las empresas deben anticiparse a ella desarrollando nuevos productos.

Los datos más recientes publicados por la empresa de investigación Nielsen en 1996 revelan que los 20 principales anunciantes en el mundo invirtieron en publicidad, únicamente en televisión 33 mil 341 millones de pesos. Según la misma fuente dichos anunciantes son:

² Carola García Calderón, El poder de la publicidad en México, p.55

³ Expansión, agosto de 1998, p.353

EMPRESAS ANUNCIANTES	PRODUCTOS ANUNCIADOS
GRUPO CARSO	Telefonía, tiendas departamentales, bancos, aseguradoras, entre otras
COLGATE PALMOLIVE	Higiene y aseo
PEPSI COLA	Bebidas refrescantes
PROCTER AND GAMBLE	Higiene y aseo
THE COCA COLA EXPORT	Bebidas refrescantes
GRUPO INDUSTRIAL BIMBO	Pan, botanas, galletas, alimentos
BACARDÍ	Bebidas alcohólicas
CERVECERIA CUAUHTEMOC	Cervezas
MOCTEZUMA	
COMPAÑÍA NESTLÉ	Alimentos
GRUPO MODELO	Cervezas
INDUSTRIAS VINICOLAS PEDRO	Vinos y licores
DOMECQ	
KELLOG`S	Cereales
KIMBERLY CLARK	Productos de papel e higiene
UNILEVER POND`S JACQUES	Alimentos, higiene, aseo
AVANTEL	Telefonía
AT & T	Telefonía
BANCOMER	Servicios
S.C JOHNSON	Medicamentos, aseo e higiene
L`OREAL	Aseo

*Fuente: ADCEBRA, 1998

El proceso publicitario está conformado por los siguientes elementos: el producto, la agencia creadora del mensaje publicitario que se difundirá en los medios de comunicación y los consumidores.

Bien señala Bernal Sahagún que para actuar con efectividad, la publicidad requiere de un objeto con características definidas y privativas de él que lo hagan deseable para el consumidor. *Por producto se entiende la combinación o conjunto de características unidas en una forma fácilmente identificable que el comprador pueda aceptar como algo que le sirve para satisfacer sus deseos o necesidades.*

En un sentido limitado se trata de un conjunto de atributos físicos y químicos tangibles conformados de manera identificable de acuerdo a los intereses y razones de la empresa que lo creó.

Puede haber producto sin publicidad pero no puede haber publicidad sin producto. Por eso el mensaje, cualquiera que sea el camino elegido, debe llevar al producto procurando no sólo que nada choque o interfiera con él, sino individualizarlo **-diferenciar los anuncios exige diferenciar los productos-** valorando sus características distintivas y comunicando con su nombre, simpatía, prestigio y confianza, lo que pertenece al proceso elemental e inseparable de la imagen de marca.⁴

Este producto debe llegar a un público cautivo, del que debe saberse sexo, edad, nivel socio económico y cultural. *De acuerdo con el público al que se dirige la publicidad puede clasificarse de la siguiente manera:*

- Publicidad nacional: es la que describe al producto de manera general; no muestra precios, lugares donde pueda adquirirse, ni promociones. Únicamente busca dar a conocer la marca, sus usos y beneficios.
- Publicidad local o detallista: vende un producto e invita al consumidor a adquirirlo, ofrece precio, disponibilidad, beneficios y le da al consumidor razones para que compre en un lugar determinado.

⁴ Eulalio Ferrer, citado por Víctor Bernal Sahagún, op.cit. p.44

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

- Publicidad del producto final: alienta la demanda de ingredientes específicos utilizados en la elaboración de otros productos esperando que los fabricantes tiendan a usar dichos ingredientes, lo cual pide al consumidor que adquiera un producto por el nombre.
- Publicidad de respuesta directa: el fabricante vende directamente al consumidor sin intermediarios, los productos son distribuidos de puerta en puerta.

De cualquier manera, la finalidad al anunciar un producto es que éste sea adquirido por el consumidor. Según estudios realizados por Erik Clark en Estados Unidos, el público estuvo expuesto a mil 600 mensajes publicitarios al día.⁵

En tanto, la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) informó que la población mexicana está expuesta a más de 150 cortes comerciales o mensajes publicitarios diarios, transmitidos por un solo canal de televisión.

Cada individuo, dice el informe, ve televisión 47 horas por semana en promedio. De ese tiempo total, siete horas y media corresponden a anuncios de publicidad.

Sin dudas, se vive en una sociedad de consumo. De acuerdo con García Canclini⁶ no solamente consumimos simples productos, marcas o mercancías, sino también significados ya que en el producto se objetivan los deseos emanados de valores simbólicos y sociales establecidos y acordados mediante costumbres y tradiciones de una sociedad determinada donde el consumo, como telón de fondo, es aprovechado por quienes controlan el poder político y económico.

⁵Barranco Lagunas Isabel, Impacto de los estereotipos de la maternidad utilizados en los anuncios publicitarios. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM(Tesis de Maestría)2000. p.50

⁶ Canclini García. Las Culturas Populares en el Capitalismo. Edit. Nueva Imagen. México. pág224.

Si bien el público está formado por seres humanos con necesidades tanto fisiológicas, de seguridad, afiliación, estimación y actualización, estas mismas se magnifican en un producto para persuadir su compra.

Es así como puede hablarse de una publicidad persuasiva que transmite valores y comportamientos, *sugiere que los personajes deben reunir las características ideales que el sistema reconoce y sustenta con tal de garantizar la transformación de actitudes y hábitos en los individuos o consumidores que reclama el sistema productivo*. Por ello la publicidad se vale del mensaje como un discurso integrado por significados simbólicos con el objeto de inundar los pensamientos y aspiraciones de los individuos, dado que el consumo actual se caracteriza porque el objeto-mercancía ya no cuenta por su valor de uso sino también por su valor simbólico, el consumismo adopta otra característica: la del **significado cultural**.

De esta forma, *la publicidad funciona como mensaje de un cuerpo social conformado a su vez por instituciones cuya estrategia es prevalecer en los medios de comunicación y que por sus características forme parte de la vida cotidiana de los individuos*. Es así como puede hablarse de una publicidad que dirige sus anuncios preferentemente hacia el consumo de alimentos; al mismo tiempo hace referencia a valores relacionados con el amor, el afecto, la protección para facilitar la manera de persuadir al futuro consumidor. Es pues un discurso que abarca al máximo pensamientos y aspiraciones tanto de la gente como de los grupos sociales, bajo las premisas de querer, deber, poder y saber.

Entonces, el producto además de satisfacer necesidades también satisface deseos. Ante esto, Pérez Tornero considera que los consumidores al adquirir mercancías, realizan un proceso con un profundo significado cultural que se manifiesta de forma y contenidos novedosos, bajo el siguiente sistema de valores:

- La aceptación de los medios de comunicación masivos como indicadores del éxito y del fracaso existencial.
- Demostración del prestigio social o la permanencia a un grupo mediante la adquisición y exhibición de determinados objetos.
- Apropiación de un bien (realización del individuo).
- La confianza en el valor intrínseco de la novedad del mercado.⁷

Para que el producto de un fabricante específico adquiriera valores más allá de las necesidades humanas básicas y para que el público se deje seducir por el anuncio, hace falta lo que en este capítulo trataremos de conocer como el proceso publicitario, el cual juega un papel importante en el lanzamiento de un producto. A continuación precisaremos en este aspecto.

1.2 Las agencias de publicidad.

Si bien existen diversas definiciones sobre una agencia de publicidad puede decirse que se trata de una empresa independiente que crea y coloca publicidad en los medios de comunicación. La agencia busca clientes para trabajar con sus productos y de igual manera los ofrece a los medios para que los difundan.

Según datos proporcionados por el investigador Alejandro Strozzi, el origen de las agencias se remonta a la Francia del siglo XVII. Teophraste Renaudot crea una institución dedicada a mediar entre las instituciones de caridad y las peticiones de los pobres. En esta primera agencia la propaganda política tuvo tanto peso como la beneficencia pública.

⁷ Pérez Tornero, José Manuel. La seducción de la opulencia. Editorial Paidós América p.156

AGENCIAS	CLIENTES
McCANN- Erickson México	43, sobresalen: Chevrolet, Coca Cola, Cervecería Cuauhtémoc, Nestlé, L'óreal, Mastercard, Hewlett Packard, Microsoft, etc.
Young and Rubicam	21, sobresalen: Aeroméxico, Grupo Modelo, Citibank, Colgate-Palmolive, etc.
Leo Burnett	18, sobresalen: Kellog's, Mc Donalds, Procter and Gamble, Philip Morris, Hallmark, etc.
BBDO México	33, sobresalen: Pepsico, Visa, Bayer, Sabritas, Frito Lay Latinoamérica, Casa Cuervo, Iberia, Daimler Chrysler, Nine West, Laborum.com, etc.
J. Walter Thompson	23, sobresalen: Ford, Jugos del Valle, Kimberly Clark, Nike, Wal Mart, Warner Lambert (Adams, la campana), etc.
FCB Worldwide (Bozell y FCB)	27, sobresalen: Banorte, Daimler Chrysler, Copamex (Regio, Scottis), Fuji Film, Electropura, Nabisco, Pepsico (Manzanita, Sol, 7up, Kas y Mirinda), Liverpool, Ritz Carlton Cancun, etc.
Terán TBWA	28, sobresalen: El Palacio de Hierro, Bachoco, Bancomer, BDF, Jumex, Levi's, Camino Real, Apple, Domecq (Presidente Presiden-cola), etc.
Ogilvy	24, sobresalen: Maxcom, Unilever, Jaguar, Kentucky Fried Chicken, Mexicana de Aviación, Sara Lee, etc.
Lowe Lintas and Partners	26, sobresalen: Burger King, Cigarrera la Moderna, Johnson and Johnson, etc.
Grupo Vale Bates	17, sobresalen: Audi, DHL, Sabritas, Telmex, Sony, Energizer, Euzkadi, Warnert Lambert, Domecq (Tequila Sauza), etc.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

Actualmente, las diez agencias más importantes en México, considerando su facturación, son las que se nombraron en el recuadro anterior⁸.

A juicio del citado autor los ingleses importan la innovación francesa con un cambio: el anuncio se combinó con noticias en un mismo órgano; en Inglaterra la agencia publicitaria fue desde su origen una empresa mercantil, en cambio, en Francia fue un servicio público.

Sin duda, asegura Strozzi, en Estados Unidos es donde la publicidad toma carácter de una industria poderosa. En el lapso de 1920-1939 las grandes agencias estadounidenses empiezan a consolidarse convirtiéndose en el punto de partida de las modernas instituciones de publicidad.

De manera general, puede decirse que una agencia está formada por los siguientes departamentos o áreas⁹:

1. Contacto o servicios a clientes. El flujo de trabajo entra por este departamento, representa a la agencia con el cliente y al cliente con la agencia.

Es el departamento que está siempre en contacto con el cliente que ha solicitado la publicidad para su producto; en dicha área se identifica la información y las necesidades de cada cliente y la persona que está en contacto con ellos *debe tener una idea global de lo que es la publicidad ya que debe resolver los problemas que se presentan durante el primer contacto hasta la difusión del producto*. Además de esta área saldrán las estrategias en las que el creativo sustentará sus ideas; es necesario destacar que en todas las agencias el secreto de confidencialidad es muy importante y sin

⁸ Revista Neo, abril 2000, págs. 52-69. Los clientes van en orden de importancia de acuerdo a facturación.

⁹ La información que aporte sobre los departamentos que conforman las agencias de publicidad y los pasos de la campaña publicitaria están basados en mi experiencia profesional.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"
duda esta área debe ser el ejemplo para no perder la confianza ni la credibilidad.

2. Investigación o Planeación Estratégica. Destinado a averiguar todos los aspectos que puedan relacionarse con la manera de realizar una campaña publicitaria de un producto específico.

3. Creativo. Vende la publicidad de un producto, es el centro o la base donde se originan las ideas, los conceptos, el diseño de bocetos y los textos que se redactarán para dar a conocer la mercancía.

Creatividad: La capacidad creativa del ser humano es la misma de un artista y un publicista, la creatividad la utilizan los publicistas como un medio para hacer su trabajo; cuando se habla de producir ideas es algo abstracto, subjetivo capaz de ser controlado.

El área creativa de la agencia es sumamente peculiar porque no encuentras las típicas personas que trabajan en las oficinas, ellas siempre se encuentran en *la búsqueda de cosas nuevas y diferentes que puedan desarrollar sus sentidos y plasmarlas en nuevas ideas*. Es una forma diferente de combinar elementos ya existentes de todo tipo de palabras o conceptos, que sean novedosos e interesantes.

A. Recopilación de Información.

a)General: estar al tanto de todo, captar todo lo que se ve y se dice, interés por todo, deportes, música, política, etc.

b)Específica: todo lo que se pueda saber del producto: su mercado, distribución, competidores, consumidores, verificar la presencia del producto, competencia, donde se vende más, quienes lo compran y usan, como lo usan, todo lo disponible en investigación cualitativa y cuantitativa.

B. "Jugar" con la información.

Teniendo la información general y específica, es decir, toda la investigación y estudios acerca del producto se empieza a crear la nueva idea; se combinan los elementos que se tienen con elementos pasados, se analiza lo que se ha dicho de los productos anteriormente, así como los productos de la competencia. Posteriormente se saca el elemento relevante del producto, algo que nunca se ha dicho.

C. Incubación de la idea.

Una vez cumplidos los pasos 1 y 2 se desecha todo y se debe estimular la propia creatividad. Por ejemplo: Sí se quiere una campaña emotiva que vaya con una música prendida, en la que la escena se ubique en el bosque y que los personajes se encuentren leyendo una poesía, etc.

En esta etapa el subconsciente trabaja de tal forma que la solución sale prácticamente sola, de repente, es cuando se han agotado todas las posibilidades del consciente.

D. Nacimiento de la idea.

Surge la idea, la critica uno mismo, se le compara, se le evalúa; no basta con evaluarla, entonces se plasma la idea en papel para describirla lo mejor posible, "¿lo que puse en el papel me satisface, es lo que pensé?" y se recibe una crítica externa; es aquí cuando se somete a la crítica de la propia Agencia, a la del Comité de Calidad y finalmente a la del Cliente. En ocasiones cada uno le va agregando elementos o quitando, para ir puliendo la idea. El lenguaje es muy importante en el campo publicitario tanto en la gramática, la sintaxis, los anglicismos, las formas de traducción, se debe respetar la ortografía; no se justifica que se atropelle la misma, es aquí donde entra el corrector de estilo, esta persona se encargará del manejo del idioma: figuras de la retórica son ayudas para expresarse correctamente; la metáfora, el hipérbaton, etc., utilizarlas les da una mayor riqueza a la expresión.

4. Medios. Se encarga de planear y ejecutar la forma en que se invierte el dinero del anunciante en los distintos medios de comunicación. Se revisa el *rating* de cada medio para distribuir los comerciales y administrar el dinero de la mejor manera. El área efectúa dos pasos básicos: elabora un plan de medios y compra el tiempo en ellos.

Los especialistas de medios trabajan en conjunto con los de cuentas ya que éstos tienen trato directo con el Cliente, así como también debe conocer a fondo el producto a anunciar y sobre todo debe conocer a su posible mercado potencial.

Las estrategias de medios pueden variar de acuerdo a la estacionalidad (época de mayor demanda del producto) y al presupuesto (tienen que utilizar medios en los que se desperdicie el dinero lo menos posible).

5. Producción Audiovisual. El productor debe tener mucha experiencia en las ramas de producción tanto de cine, radio, televisión y medios impresos. Es importante su labor porque concilia planes con el presupuesto asignado y es un gestor entre las casas productoras y los diferentes equipos que participan en la filmación de un comercial para televisión.

6. Tráfico. Se encarga de la organización interna por medio de la Orden de Trabajo (ODT) que tiene un folio consecutivo por cuenta y es allí donde se determinan, fluyen o se especifican las cargas de trabajo.

7. Administración. Es el departamento que lleva la contabilidad de toda la empresa, desde facturas hasta cobros a clientes. En la mayoría de las agencias esta área también incluye los recursos humanos.

8. Comité de calidad. Se encarga de ver la calidad del trabajo de toda la empresa en su conjunto; está formado por el Director General y los demás directores de cada área, todos con gran experiencia. En este espacio se trata de garantizar al máximo las cualidades de la producción.

*Para realizar una campaña de publicidad toda agencia necesita planear una **estrategia**, así se garantiza que el mensaje difundido sea sencillo y efectivo. Además de los pasos que deben seguirse existen tres elementos básicos que siempre serán tomados en cuenta por los creativos:*

- **Truco o adminículo (*Gimmick*):** es el detalle que caracterizará de manera determinante el anuncio, que permitirá el impacto y la posibilidad de que el público lo recuerde fácilmente. Es un chispazo que no le roba mensaje al producto, puede ser visual o auditivo. Por ejemplo: la campanilla que suena al anunciar Avón.
- **Slogan:** la frase de venta que caracterizará al producto. Por ejemplo: En *Gansito* es "Recuérdame", en *Presidente* "Obviamente" o en *Palacio de Hierro* "Soy totalmente Palacio".
- **Jingle:** canción que puede o no llevar el *slogan*. Por ejemplo, la tonada de "Sólo Sanborns".

Los pasos a seguir en una campaña pueden sintetizarse de la siguiente manera:

- **Posicionamiento:** tener muy claro lo que se quiere que el consumidor piense de un producto; debe establecerse al grupo que se quiere dirigir y desglosar sus características, necesidades y gustos.
- **Estrategia creativa:** su punto de partida es la mercadotecnia, es decir, la administración de los recursos, políticas y posibilidades de una empresa para comercializar un producto o servicio con el

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

objeto de satisfacer una necesidad identificada de un grupo social específico y obtener de ello una utilidad.

- **Mercadotecnia:** es preciso tomar en cuenta las características del producto, el precio, la plaza en que se distribuirá y la promoción que debe realizarse. En esta última entran tres aspectos: fuerza de ventas, promoción de ventas y la publicidad.
- **Plataforma de redacción o creativa:** el grupo creativo tiene ya la información necesaria para determinar mensajes que promoverán el producto.
- **Ejecución:** la idea final es plasmada en un texto o en un audiovisual.
- **Difusión:** el medio transmite el anuncio de acuerdo a las pautas ya establecidas con anterioridad tanto con el cliente como con el medio elegido.
- **Evaluación:** se hace un seguimiento para determinar la efectividad del mensaje publicitario, su impacto y éxito o fracaso.

Respecto al medio de comunicación que se elige para difundir el anuncio, actualmente son clasificados de la siguiente manera¹⁰:

a) Medios impresos:

- Periódicos.
- Revistas.
- Suplementos en periódicos y revistas.
- Correo directo.
- Volantes.
- Encartes.

¹⁰ Clasificación basada en documento interno realizado por la Agencia Madd Publicidad, 1999

b) Medios audiovisuales:

- Televisión.
- Radio.
- Cine.

c) Medios exteriores:

- Carteleras.
- *Metros lights*.
- Laterales del metro.
- Póster, folletos, publipasillo.

d) Medios especializados:

- Catálogos.
- Folletos.
- Eventos como conciertos, partidos de fútbol, competencias.
- Televisión por cable.
- Tarjetas telefónicas.
- Buzones para correo.
- Autobuses, microbuses, trolebuses y taxis.
- Internet.

Precisamente este último ha transformado la publicidad en muchos aspectos, por lo que en el siguiente apartado detallaremos al respecto.

1.3 Internet con la Publicidad y para la Publicidad.

En estos tiempos todos han escuchado sobre Internet y no es de extrañarnos que desde un niño hasta el abuelito hable de ella. Juan Luis Cebrián señala que el cambio digital ha sido ya catalogado por muchos sociólogos e historiadores como algo más importante que la revolución industrial del siglo XIX y vaticinan que transformará los hábitos sociales todavía más que aquella.¹¹

¹¹ Cebrián, Juan Luis. *La Red: como cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Madrid. Taurus, 1998. Pág. 69

¿Qué es Internet?.

Es una red mundial de computadoras que permite a todas las personas del mundo comunicarse entre sí. La comunidad de Internet está formada por personas de todas las nacionalidades, niveles de ingresos, intereses y profesiones, conectados por medio del uso de líneas telefónicas, cable, satélites y otros tipos de tecnologías. La *World Wide Web* (www) es una de las herramientas más utilizadas de Internet; ésta le permite al usuario enviar y recibir información en forma de texto, gráficos, sonido y video utilizando tecnología que consiste simplemente en señalar el *mouse* y hacer un *click*.

Casi de la noche a la mañana, Internet ha transformado la forma en que la gente se comunica, trabaja, hace compras y pasa su tiempo libre. A través del uso de la *World Wide Web*, podemos encontrar e intercambiar una amplia gama de información rápida y fácilmente. Actualmente existen aproximadamente 150 millones de usuarios de Internet, cantidad que está aumentando a pasos agigantados. Se calcula que para el año 2003 habrá más de 500 millones de personas conectadas a Internet.

Dado su potencial para llegar a tal cantidad de personas en cualquier momento y lugar, la *Web* se está transformando en una de las herramientas más emocionantes, accesibles y económicas utilizadas por las personas y las empresas de todo el mundo. Esto indudablemente nos obliga a profundizar más en el uso de Internet y observar lo que algunos autores opinan sobre el mismo. Juan Luis Cebrián en su libro *La Red* escribe "*Es lícito preguntarse, por eso, si efectivamente la abundancia de información ha de mejorar nuestro nivel de vida. Más información no significa muchas veces otra cosa que mayor confusión. Un exceso de datos, sobre todo si llegan a uno de forma desordenada, aleatoria y hasta casual.*"¹²

¹² Clasificación basada en documento interno realizado por la Agencia Madd Publicidad, 1999.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

Por su parte Umberto Eco definió perspectivamente a Internet como una gran librería desordenada, menciona que usar internet exige criterios de pertinencia y de búsqueda de la información por parte del usuario, de modo que pronto habrá que afirmar que ser sabio consiste, sobre todo, en saber buscar, elegir o seleccionar funcionalmente aquello que nuestro intelecto requiere en cada momento. *"Y cuando hoy se constata que la dualización social que ha dividido a los ciudadanos en ricos y pobres en conocimientos (inforicos e infopobres), habría que precisar si en esta nueva categoría el elemento principal de distinción es su capacidad de accesos y selección pertinente de las fuentes de conocimiento y de los datos requeridos. Porque la sobreoferta no sistematizada de información equivale a desinformación"*¹³

La comunidad de Internet.

Muchas de las organizaciones líderes de investigación de mercado han estudiado la composición demográfica de los usuarios de Internet; si bien las metodologías varían, los resultados coinciden: Internet atrae a usuarios de casi todos los segmentos de la población.

La imagen del experto en la "computadora" como el principal usuario de Internet es errónea, todas las personas, desde estudiantes universitarios hasta personas de la tercera edad, están descubriendo el poder de Internet; entran en línea en cantidades récord para acceder a una amplia variedad de información que les está siendo disponible por primera vez.

"Lo más notable es que las redes conectadas entre sí pueden servir para el establecimiento de células de diálogo absolutamente informales, no sometidas a ningún control y capaces de atravesar fronteras. Muchos usuarios de Internet se comportan hasta ahora, en cierta medida, como lo hacían en el pasado los radioaficionados y navegan por el espacio cibernético en busca de interlocutores

¹³ Gubern Román. El Eros Electrónico. Madrid. Taurus. 2000. Pág. 135

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft" lejanos e ignotos que les proponen desde una cita erótica hasta una cata de vinos, pasando por el acceso a la biblioteca del congreso norteamericano, las canciones de las Spice Girls o los archivos de la universidad de Oxford. La mezcla de tales ejemplos no es gratuita. Esta posibilidad de tener millones de gentes hablando entre sí, en círculos cuya composición racial, nacional, social o cultural puede ofrecer infinitas variantes, es lo que permite imaginar que el sistema de ordenación jerárquica, de valores de cada sociedad puede ser sustituido, en gran parte, por el caos"¹⁴

Cada día se hace más fácil entrar en línea, independientemente del lugar en el que viva la persona; existen muchos proveedores de acceso a Internet entre los cuales elegir. El *software* de Internet ha sido preinstalado en muchas de las computadoras nuevas y pronto, el cable ofrecerá conexiones de alta velocidad a Internet directamente desde los televisores de las personas.

Los comerciantes están descubriendo que Internet es una herramienta fundamental para aumentar los ingresos; están aprendiendo también lo eficiente que puede llegar a ser la Web.

Para conectarse a Internet, todo lo que se necesita es lo siguiente:

Una línea telefónica: La mayoría de la gente usa líneas telefónicas estándar mientras que muchas empresas ahora utilizan líneas más rápidas (DSL, cable o líneas T-1).

Un *Modem*: el *modem* conecta la computadora del usuario a la línea telefónica. Las velocidades estándar de la actualidad oscilan entre los 28.8 y los 56 Kbps.

¹⁴ Cebrián, Juan Luis. La Red: cómo cambiarán nuestras vidas, los nuevos medios de comunicación. Madrid. Taurus. 1998.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"
Software: el *software* que utiliza la gente se denomina navegador; *Netscape* y *Microsoft Internet Explorer* son los navegadores más populares.

Un proveedor de Acceso a Internet: Los ISP's proporcionan conexiones con Internet y cobran una tarifa mensual por una cantidad de horas específicas o por uso limitado.

Las personas utilizan Internet para múltiples y diferentes actividades: para tener acceso a todo tipo de información desde las noticias de último momento hasta los horarios de las aerolíneas, guías de entretenimientos y restaurantes, información relacionada con la salud, cursos educativos e información sobre productos, en el momento que se quiera.

También se utiliza Internet como un vehículo económico para charlar con los familiares que viven lejos del hogar, para conocer nuevos amigos con intereses afines o para comunicarse con su estrella favorita de la televisión. Para realizar transacciones financieras, comparar productos, hacer compras y buscar información sobre cualquier tema que sea importante para ellos, directamente desde su casa.

"La Red ofrece ciertas ventajas para la comunicación sentimental. Resulta ideal para los tímidos y los solitarios forzosos, como las personas que efectúan tareas nocturnas o viven en zonas despobladas. El anonimato estimula, además, la desinhibición social y la red permite así las relaciones entre extraños con más facilidad que las discotecas y los bares, en donde la mirada o la voz pueden flaquear. Es ideal para los tímidos e inseguros y, además, cancela por el anonimato de la comunicación, los efectos negativos del racismo étnico y de los racismos sociales de la fealdad, de la edad y de la enfermedad"¹⁵.

¹⁵ Gubern, Román. El eros electrónico. Editorial Taurus. Madrid. Pág. 142.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"
"El comportamiento, el lenguaje, la conducta general, cambian. Encerrado en la oscuridad de su pequeño gueto doméstico, un cibernauta avezado puede durante horas envolverse en la ilusión de que su núcleo de amigos, sus preferencias, sus intereses, sus manías, sus amores, y hasta sus odios viven encapsulados en esa especie de nueva bola de cristal a la que puede castigar mudándose de sitio o simplemente apagándola, cuando le responde algo inconveniente o que no le gusta, ¿Puede...? Numerosas encuestas indican que no siempre es así y que su actitud equivale a la del heroinómano que asegura ser capaz de desengancharse cuando desee. El problema es que nunca quiere"¹⁶.

El origen de la Internet fue militar, en 1969 los científicos estadounidenses, bajo la amenaza de una posible guerra nuclear, crearon un sistema informático de almacenamiento de datos capaz de funcionar tras una destrucción generalizada. Para evitar los riesgos de concentrar la información, se les ocurrió hacer un sistema capaz de transferir información entre cuatro ordenadores centrales situados en otras tantas universidades. De esta forma nació Arpanet, a partir de dicha red y otras más pudo surgir Internet, conocido como la red de redes, constituido por una serie de datos que no son manipulados, simplemente son consultados.

Internet permite el enlace de miles de computadoras en todo el mundo, desde los hogares hasta las empresas más importantes; representa la suma de las computadoras interconectadas. Cualquier persona que posea una computadora y los accesorios necesarios pueden unirse a esta gran red computarizada para enviar o recibir información de manera muy variada.

Es así como en el ámbito mundial la población que utiliza Internet aporta los siguientes porcentajes: Estados Unidos 84.4 %; Europa

¹⁶ Cebrián, Juan Luis. *La Red: cómo cambiarán nuestras vidas, los nuevos medios de comunicación*. Madrid. Taurus. 1998. Pág. 82.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"
6 %, Canadá 4.9 %; Oceanía 2.3 %; Asia 1.1 %; África 0.3 %; Sudamérica 0.3 %; México 0.2 %; Centroamérica 0.1 %.¹⁷

Especialistas en el tema determinan que Internet es importante porque permite la **interactividad de señales**, pone a prueba la concepción de libertad y está al alcance de hombres, mujeres y niños.

Entre los servicios que Internet ofrece está el **correo electrónico** y la *World Wide Web* (www), conocida como la página *Web*. En el primer caso, los usuarios pueden transmitir mensajes generados en una computadora a otras personas que tengan el mismo medio; aunque la comunicación no se da en un tiempo real es una herramienta ideal para el envío y recepción de mensajes.

En tanto, la página *Web* genera servicios como el uso de multimedia, transmisión de voz, acceso a una base de datos, entre otros.

Ante este gran espacio de posibilidades de comunicación e información, la publicidad no podía ser ajena; de esta manera, las agencias de publicidad logran comunicarse de forma dinámica con sus clientes y al mismo tiempo tienen a su disposición un medio más para difundir sus mensajes a los consumidores que pueden participar activamente en el proceso.

"La publicidad en la red, que tardó algún tiempo en arrancar, comienza a ser más agresiva y no existe norma alguna que la regule, fuera de los códigos tradicionales. Los buzones electrónicos se llenan de correspondencia no deseada, mientras los anunciantes avisados desarrollan métodos que tratan de comprometer al

¹⁷ Islas, Octavio y Gutiérrez Fernández, "Los números mundiales de Internet" Revista Mexicana de la Comunicación, p.30

*Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft" consumidor, que muchas veces desvela contra su voluntad y sin saber siquiera, su duración electrónica*¹⁸.

En esta nueva era la publicidad se vuelve **interactiva**, las empresas están aprendiendo a captar el potencial de Internet para hacer todo tipo de cosas, desde promover marcas hasta realizar ventas.

Sin dudas, se está frente a un espacio nuevo que ofrece una amplia gama de opciones publicitarias para adaptarse a cualquier presupuesto o concepto creativo; en la actualidad los anunciantes, utilizan por ejemplo, la página *Web* para lo siguiente:

- Generar presencia de marca.
- Ofrecer ventas o promociones y obtener referencias para *marketing* directo.
- Vender productos y servicios en línea.
- Realizar investigaciones de mercado.
- Proporcionar servicio al cliente, desde aspectos informativos hasta servicios interactivos.

Todo esto de una manera directa e inmediata. Recuérdese que en Estados Unidos le llevó a la publicidad 38 años llegar a la radio para tener un público de 50 millones de personas, a la televisión le costó trece años y a Internet solamente cinco años.¹⁹

De igual manera, la misma fuente señala que el aumento de la inversión en publicidad en Internet fue en 1997 de 21 % en comparación con 16 % para televisión en cable y 11 % en revistas.

La publicidad encontró un medio más para garantizar su existencia, para exigir mayor creatividad, para continuar siendo la principal fuente financiera que permite la existencia de diversas páginas en el ciberespacio; para que los anunciantes no solamente difundan su

¹⁸ Cebrián, Juan Luis. La Red: cómo cambiarán nuestras vidas, los nuevos medios de comunicación. Madrid. Taurus. 1998. Pag.128

¹⁹Fuente: Stanley Morgan/Witter Morgan. El informe sobre la publicidad. 1997

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft" producto sino muchas veces logren de una manera más rápida y efectiva que los usuarios de Internet de inmediato adquieran la mercancía anunciada.

En cualquier página *Web* pueden encontrarse innumerables tipos de anuncios, desde uno sencillo que simplemente muestra el logotipo de la empresa que se anuncia hasta otros más elaborados que invitan al público a señalar con el *mouse* la mercancía deseada, hacer *click* y después de dar el número de tarjeta de crédito, adquirir ese producto: ya sea un disco, ropa, libros o el hospedaje en determinado hotel.

Gradualmente la Internet *ha transformado la forma en que la gente se comunica, trabaja, hace compras y pasa su tiempo libre; a través del uso de la red las personas pueden encontrar e intercambiar una amplia gama de información rápidamente.*

Según Robert Hobbes Zakon en 1991 el número de países conectados a Internet era de 31, a finales de la década de los noventa aumentó a 171.²⁰

En las últimas fechas existen 14 millones de usuarios en Internet cuyo idioma materno es el español, según Euro Marketing Associates. De esta manera España concentra 2.25 millones de usuarios, Estados Unidos 4.4 millones y Latinoamérica más de 8 millones.

De acuerdo con la agencia Reuters, nuestro país concentra aproximadamente 500 mil usuarios. Aunque las cifras varían, la concentración de conexiones se ha distribuido de la siguiente manera en México: 143 mil 150 de empresas medianas y grandes, 99 mil 200 de particulares (desde el hogar), 22 mil 500 de entidades educativas (desde universidades y colegios).²¹

²⁰ www.isoc.org/zakon/Internet/History/HIT.html

²¹ Octavio Islas y Fernando Gutiérrez, "Los números mundiales de Internet", Revista Mexicana de la Comunicación, n.57, 1999, p.29

Con estos elementos quienes tienen computadora, pueden rentar o tener acceso a ellas, pueden conectarse a Internet para realizar muchas actividades. Los comerciantes están descubriéndola entonces como una herramienta fundamental para difundir sus productos y aumentar sus ingresos, están aprendiendo lo eficiente que puede llegar a ser una página Web pues en ella pueden anunciarse. Las opciones son variables, por ejemplo, en México la gran mayoría de los periódicos la tienen, así como estaciones de radio o empresas de televisión, centros educativos, artistas famosos, políticos en campaña e instituciones públicas y privadas.

Sin duda, **la publicidad encontró un gran espacio en la Internet;** a continuación precisaremos la experiencia que al respecto vive una agencia de publicidad específica que no solamente tuvo que adaptarse a las exigencias de la nueva tecnología, sino que sus creativos tuvieron que innovar para difundir mensajes de publicidad en Internet y se tuvo que capacitar a su personal para aprovechar mejor el ciberespacio para ganar clientes, comunicarse con ellos y convencerlos de insertar sus anuncios en la red de redes podría garantizar el éxito de persuadir a un público numeroso sobre las bondades de su producto.



CAPÍTULO 2.

CAPÍTULO 2. UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD ANTE LA INTERNET. EL CASO DE MCCANN-ERICKSON MÉXICO.

La primera parte del presente capítulo da a conocer antecedentes tanto mundiales como nacionales de la agencia McCANN-Erickson y se describe, en voz de sus mismos protagonistas, su estructura organizacional, para finalmente detallar sobre la experiencia que se enfrentó al utilizar Internet.

2.1 Breve historia de McCANN-Erickson.

Iniciaba el siglo XX cuando Alfred W. Erickson tenía 25 años y se convirtió en Gerente de Publicidad de un almacén de departamentos de Nueva York. Con la experiencia obtenida decidió crear su propia agencia publicitaria, donde poco a poco empezó a tener clientes de prestigio.

Era el año de 1902 y en ese mismo lapso Harrison K. McCANN se graduaba en la universidad. Su primer trabajo profesional fue como redactor de la agencia de publicidad Amsterdam; dos años después trabajaba en la agencia de la recién formada compañía de teléfonos de Nueva York, siete años después se convirtió en el gerente de publicidad.

Tanto McCANN como Erickson se desarrollaban por separado. Este último, en 1903 organizó una campaña publicitaria para una empresa, el lema utilizado tuvo éxito y fue el punto de partida para que el prestigio de la agencia creciera, incluso fue reconocida por el presidente Teddy Roosevelt.

En 1911, *McCANN* fue nombrado Gerente de Publicidad de *Standard Oil Company*, dicha organización se reorganizó en compañías independientes y al darse cuenta de que pronto se quedaría sin trabajo, *McCANN* decidió crear su propia agencia y

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

hacer la publicidad para cualquiera de las nuevas compañías de la *Standard Oil* que se había establecido, consiguió otros tres socios y en breve su compañía fue inaugurada.

Poco a poco obtuvo prestigio por la originalidad de sus campañas publicitarias; la agencia empezó a crecer a tal grado que abrieron otra en San Francisco: en este lugar se desarrollaron campañas para marcas nuevas como la "*Piña Hawaiana del Monte*" y las "*Nueces Diamante*". Durante veinte años la agencia tuvo de manera constante auge en los negocios; a juicio de sus biógrafos, *McCANN* había demostrado dos puntos clave de su éxito en el futuro: investigación y construcción de marcas. Por lo mismo, estaba camino a convertirse en una fuerza publicitaria mundial, además empezó a aprovechar un medio de comunicación como la radio para continuar su labor creativa en la publicidad.

Entonces llegó el viernes negro, los años de la depresión fueron terribles para el mundo, predominaba entonces el desempleo. Fue cuando Erickson decidió acercarse a *McCANN*, a quien había conocido en la Asociación Americana de Agencias, donde ambos habían sido presidentes y le sugirió que se fusionaran. En el año de 1930 y a pesar de la depresión, la fusión fue noticia de primera plana; la nueva agencia consolidó sus oficinas en el número 285 de Madison Avenue y continuó atendiendo su creciente lista de clientes.

En 1934-1935 se anunció con avisos de primera página que *McCANN-Erickson* iba a abrir oficinas en Argentina y Brasil. En tanto, la guerra en Europa trajo muchos cambios en la agencia. Justo antes de la ocupación de París, Charles Bondel, el director de *McCANN* Francia formó, para proteger a sus clientes una nueva compañía: *Sódico* (Sociedad de Difusión y Cooperación Comercial e Industrial). Ésta se convertiría en la única agencia de publicidad de Francia con intereses estadounidenses, *Sódico* se reintegró a *McCANN-Erickson*, mientras, en Londres se continuaba pese al grave conflicto bélico.

En 1948, Marion Harper, con 32 años, se convirtió en el presidente más joven de **McCANN-Erickson**. Sin dudas, un logro importante fue la incorporación de **Coca Cola** a su cartera de clientes, la prestigiada empresa de refrescos rompió su relación de 40 años con la agencia *D´arcy* y transfirió todos sus negocios a *McCANN-Erickson*.

En 1956 se convocó a la Segunda Reunión Mundial de Directores en Nueva York allí se discutieron casos históricos para ilustrar el concepto del mercado mundial; por ejemplo: *Standard Oil* de New Jersey, del que se decía que "Todos los concesionarios de *Standard Oil* pueden esperar el mismo servicio de *McCANN-Erickson*, donde quiera que se encuentren". La idea se ilustró con anuncios; en Colombia se enfocó un nuevo aditivo para la gasolina; en Inglaterra fue muy directo: "El mejor petróleo del mundo"; de igual forma en Alemania se presentó el lema: "Más kilometraje por galón".

Dos años después el nuevo presidente de *Buick*, Edward T. Ragsdale, anunció a *McCANN-Erickson* como su nueva agencia aunque eso significó renunciar a la cuenta de *Chrysler*.

En los sesenta *McCANN-Erickson* abrió oficinas en 21 países. La agencia ya operaba en los cinco continentes, se modernizaba y ahora aprovechaba la televisión para difundir sus ideas publicitarias. Fue así como nuestro país también entró en sus planes; la década de los cuarenta marcó el inicio de operaciones en la ciudad de México.

Según encuestas publicadas en la revista *ADCEBRA* en los últimos trece años ha sido considerada como la agencia número uno; en un principio, sus operaciones se realizaron con el nombre de Publicidad Guastella de México, agencia que trabajó bajo el mando

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft" y visión del publicista cubano, Mariano Guastella²². El 19 de febrero de 1951 se instaló en el territorio nacional, el nombre de la multinacional aparece en la razón social: *Guastella, McCANN-Erickson, S.A. Publicidad*. Un año después acorta su nombre y se convierte oficialmente en *McCANN-Erickson de México, S.A.*

Posteriormente se introduce a la médula del mercado publicitario nacional: Robert Healy, *Chairman* de Grupo Interpublic, invita al publicista estadounidense James B. Stanton, de larga trayectoria publicitaria en México a unirse con McCANN-Erickson. Él era la persona que conocía mejor el comportamiento de la industria publicitaria en México. Así nace McCANN-Erickson Stanton S.A. de C.V., el 1 de julio de 1968. Poco a poco llegaron a la agencia las cuentas como las de *American Airlines* y *Bimbo*, sumándose los nombres de *Coca-Cola*, *Goodyear*, *Nestlé* y otras más, internacionales y locales.

Tras operar con este sistema el final de la década de los setenta marcó el término de una sociedad, cuando en 1978 aparece Corporación Interpublic Mexicana. Bajo estas condiciones Jimmy Stanton tomó a su cargo la administración de tres agencias: *McCANN-Erickson*, *Campbell Ewald* y *SSC&B Quadrant*, reportando a *Interpublic Group*. De nueva cuenta, el nombre de la agencia sufre cambios y por razones fiscales el nombre de McCANN en México se establece como *McCANN-Erickson División de Corporación Interpublic Mexicana S.A. de C.V.*²³

En 1980, debido a un grave problema de salud de Stanton, Mike Ferrier llega a México y asume la presidencia de McCANN. Además de consolidarse, se realizaron una serie de campañas para clientes como: *Anderson Clayton*, *Black and Decker*, *Bimbo*, *Calzado Canadá*, *Campbell's*, *Coca-Cola*, *Del Monte*, *Domecq*, *General*

²² *"Historia de McCann-Erickson en México"*. *Revista Creativa*. 1999. No. 77. Pág. 6.

²³ *Idem*. Pág. 6.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft" Motors, Gillette, Johnson, L'oreal, Nestlé, Philips, Sauza y Suburbia. La mayoría obtuvo premios de creatividad publicitaria.

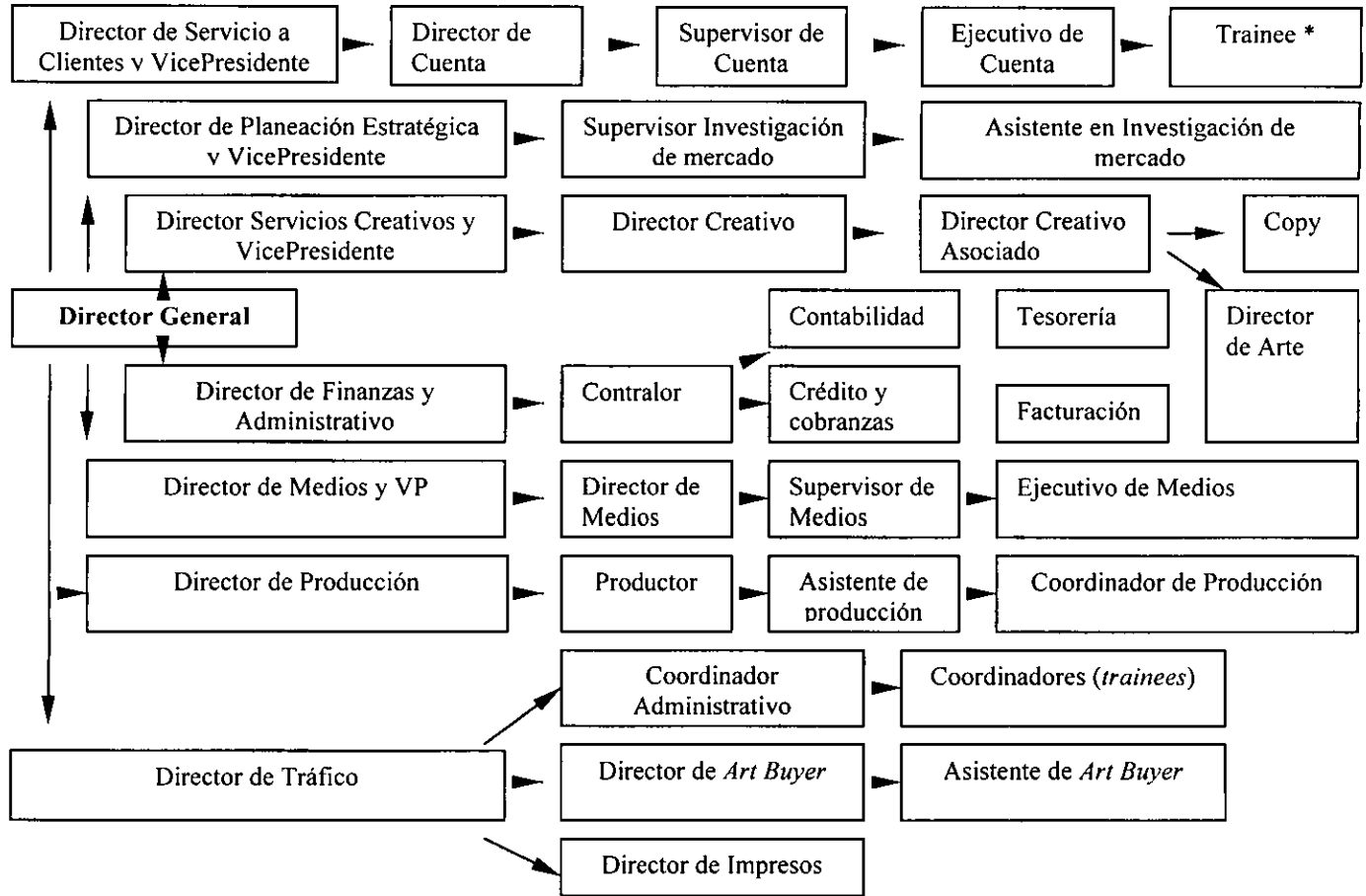
En 1989, Greg Birbil, ocupó la presidencia y estimuló la contratación de personal joven, con formación enfocada a los aspectos visuales de la creatividad y conocimientos de la mercadotecnia.

Pese a todo lo anterior, McCANN no ha sido ajena a los problemas económicos acontecidos en México. En los años de 1987 y 1995, la economía local se desplomó, trayendo consigo un debilitamiento del mercado interno, aún en estas fechas adversas, nunca ha dejado de tener un liderazgo absoluto. El motivo es uno solamente: relación sólida con sus clientes, fomentada por Carlos Herranz, actual presidente de McCANN México; ha trabajado con una lista casi de 50 Clientes y una estructura horizontal tanto de organigrama como de oficina.

Las áreas se dividieron en unidades de negocios, lo cual permite a los clientes tener acceso a recursos de alto nivel en las áreas coordinadas fundamentales como creatividad y medios. De esta manera logramos atender a un gran número de clientes.

Diferentes estudios publicitarios confirman que durante los últimos 10 años, McCANN se ha consolidado como uno de los cinco centros de excelencia en el mundo y el segundo en América Latina, después de Brasil. Es así como a principios de un nuevo milenio, cada uno de sus líderes, creativos e integrantes consideran a la agencia como un socio profesional de comunicación con sus clientes y no un proveedor de anuncios. A juicio de cada uno de ellos, McCANN es la mejor alternativa, ya que cuenta con la capacidad de ofrecer una mejor asesoría para resolver problemas a través de las diferentes herramientas de comunicación que existen. Su estructura organizacional refleja esa filosofía de la empresa.

2.2 Estructura organizacional de McCANN-Erickson, Julio 2000.



Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

Si bien todas y cada una de las áreas que forman parte de McCANN-Erickson son fundamentales para el desarrollo de la organización.²⁴

Los autores norteamericanos Gibson y Donelly mencionan que "la estructura de la organización contribuye a la efectividad de la misma. Es importante la estructura porque tiene una influencia en la conducta de los individuos y los grupos que harán esa organización".²⁵

El presente apartado se centrará en describir las seis direcciones básicas para que la agencia efectúe sus principales funciones; es importante destacar que se entrevistó al personal de cada área para que desde su propia experiencia, detallara la importancia de su espacio laboral y las acciones que realizan. Cada dirección se presentará en el orden que aparece en el anterior organigrama.

- Dirección de Servicio a Clientes o Cuentas.

Patricia Castillo²⁶ comenta que esta área es la intermediaria de todas las demás que existen en la agencia; *todo el tiempo recibe información, la analiza, la filtra y la transforma en términos relevantes para cada una de las diferentes secciones de una agencia de publicidad; coordina y supervisa cada proyecto de principio a fin.*

Consideró que con su trabajo aporta el conocimiento del mercado aunado a un fuerte liderazgo dentro de su equipo, sustentado en su amplia experiencia en el mundo de la tecnología. Opinó que es

²⁴ "Vivimos en la era de las organizaciones, todos nosotros somos afectados cotidianamente por organizaciones. Las organizaciones como sistemas de comunicación se encuentran en un estado de crisis debido principalmente a las arcaicas estructuras y a las comunicaciones deficientes". Pag.31. Goldhaber M Gerald. Comunicación Organizacional. Editorial Diana 1944. 6ª impresión. 422 páginas.

²⁵ Gibson, Ivancevich and Donelly. Organizations. Editorial McGraw-Hill. Estados Unidos Pág. 326.

²⁶ Patricia Castillo actualmente es Directora de Cuenta de Microsoft México, Latinoamérica y de T1MSN, llevando un año y medio en McCann-Erickson. Cuenta con 8 años de experiencia, trabajando 5 años en la agencia de publicidad Leo Burnett, para posteriormente formar su propia agencia de publicidad, egresada de la Universidad Anáhuac. Es experta en todo referido con el *software y hardware*.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft" necesario poner énfasis en los mensajes relevantes; mencionó, además, que el Área de Servicio a Clientes es importante porque *analiza y canaliza de manera adecuada y eficiente los proyectos de las diferentes áreas de la agencia.*

A su juicio, los proyectos más importantes que ha realizado para la cuenta de Microsoft han sido el lanzamiento de Windows 2000²⁷ por ser hasta ahora el proyecto más grande que ha manejado, aunado a un programa piloto de Microsoft llamado temporalmente "**Mercadotecnia relacional**", que básicamente significa mercadotecnia de uno a uno, en donde se segmentarán las bases de datos, para crear lealtad, "si te conozco bien a ti consumidor te voy a poder dar más de lo que necesitas" y si a un consumidor lo tienes contento, no le va a importar que le vendas más caro.

La entrevistada señaló que si se comparan los procesos de Microsoft con otros similares con que trabajan las demás cuentas que se llevan en McCANN- Erickson, la empresa de Bill Gates lleva la delantera ya que actualmente el equipo de la agencia que lleva esta cuenta trabaja con ellos utilizando todas las herramientas que la tecnología pueda tener como comunicación: vía *e-mail*, por Internet, las *extranets*²⁸ y las *intranets* tanto de McCANN- Erickson Estados Unidos como de *Microsoft*, en esta última se da acceso vía RAS²⁹.

Poder entrar a la *extranet* de McCANN-Erickson para el equipo de cuentas de McCANN México ha venido a agilizar la información; últimamente ha sucedido que se tiene información que los clientes

²⁷ En el capítulo 3 de esta tesina se explica el desarrollo de esta campaña.

²⁸ En la *extranet* de McCann Erickson San Francisco ya se puede entrar vía Internet a través de un *password* y allí te encontrarás con toda la información actualizada al día sobre Microsoft tanto de Estados Unidos como del resto del mundo; se pueden ver *briefs*, estrategias a desarrollar, los anuncios, la competencia, la inversión, las investigaciones de mercado y todo lo referente al producto en sí.

²⁹ RAS (*Remote Acces Service*), a través de una tarjeta de *modem* se conecta al servidor que se necesite entrar.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

de Microsoft México aún no saben o no están enterados, lo que nos lleva a una contradicción porque a pesar de que Microsoft México tiene lo último en tecnología, no por ello están actualizados con la información.

Castillo también aseguró que en su área, Internet se utiliza más que nada para lograr una mejor comunicación con los clientes, así como lograr una mejor comunicación con el equipo de la agencia y con los proveedores.

"Ya se acabaron los tiempos en que hablabas todo el día por teléfono, ahora todo es vía *e-mail*, por eso no es de extrañarse que con el cliente de Microsoft se reciban de 60 a 70 correos electrónicos al día. Lo que hace que puedas reaccionar más rápidamente, por ejemplo si en un comunicado de Microsoft te están pidiendo que desarrolles una campaña donde se involucren los departamentos de creativo, *art buying*, medios, planeación estratégica, tráfico, impresos y finanzas; al enviar el *e-mail* a todos los estás comunicando la necesidad que tiene el cliente, así el mensaje lo reciben las 8 personas a la par, mientras que antes tenías que comunicarles personalmente el mensaje".

- Dirección de Planeación Estratégica.

Son 4 personas las que conforman este departamento, encabezados por Rayza Gámez³⁰, quien opina que este departamento es uno de los principales de la agencia; la forma de hacer mercadotecnia ha cambiado, ya no se puede pensar en las cuatro "P's"³¹, *ahora hay que considerar todos los elementos que van desde el producto o servicio hasta el merchandising pasando también por el empaque, la marca, el precio, la distribución, las operaciones de venta personalizada, las promociones, el mensaje publicitario, los vehículos que van a transmitir ese mensaje publicitario, la investigación de mercados y la propaganda.*

³⁰ Rayza Gámez tiene 14 años trabajando en McCANN-Erickson, en Guatemala, Venezuela y actualmente en México tiene el puesto de Vicepresidente y Directora de Planeación Estratégica.

³¹ En mercadotecnia la 4 Ps son: producto, precio, plaza (distribución) y promoción

Por lo tanto en *McCANN-Erickson* se ha desarrollado ahora una serie de herramientas para la planificación de la publicidad, las cuales se han agrupado dentro de un concepto denominado "*The road map to effective advertising*" (el mapa del camino para la publicidad efectiva). El concepto trabaja en cuatro áreas: *McCANN Pulse*, *Brand Footprint*, *The Selling Strategy* y *Adworks*.

La primera se limita a la búsqueda de *insights* del consumidor, la segunda y tercera en convertir esos *insights* del consumidor en direcciones para la marca y la publicidad: la cuarta en la verificación con el consumidor de las direcciones establecidas para la marca.

En la búsqueda de *insights* del consumidor *McCANN Pulse* se divide en tres elementos: los diálogos con el consumidor, los observadores del cambio y la etnología de medios. La perspectiva que tratan de darle los especialistas de esta área a los *insights* del consumidor se generan de las ideas de los consumidores, de lo que los influyentes de opinión están generando o estimulando y de lo que el contenido editorial de los medios está transmitiendo al consumidor. *McCANN Pulse* revisa, analiza y sintetiza toda la información proveniente de estos elementos y los presenta en forma de *insights* del consumidor.

El *brand footprint* es la herramienta que permite partir de los *insights* del consumidor y convertirlos en valores y rasgos de personalidad de una marca. En tanto *La estrategia de Venta* permite establecer la dirección estratégica que va desde definir la posición actual de la marca, hasta la posición deseada pasando por una plataforma estratégica que culmina con el "*Selling idea*" la cual viene siendo como la chispa que detonará la idea creativa.

La última acción de esta dirección es detectar si esas ideas creativas o conceptos creativos, están comunicando lo que el anunciante desea comunicar; es allí cuando entra en acción

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft" Adworks, verificará no sólo si el mensaje está dentro de estrategia sino que, además, verificará cuánto aporta el mensaje a la marca, al fabricante o dueño del servicio.

- Dirección Servicios Creativos.

Un grupo creativo va a estar formado por los redactores y directores de arte, así como los puestos de mayor jerarquía: los directores creativos asociados y los directores creativos.

Para Aarón Álamo³², este departamento es el centro de una agencia, es donde generalmente se dan a conocer las agencias de publicidad y esta es el área donde se tiene la oportunidad de demostrar quien es la estrella de las agencias. Sin duda alguna se trata del espacio donde, por una campaña muy creativa, de la noche a la mañana puede alcanzarse la fama, como el caso de *Terán TBWA* Publicidad que por la cuenta *El Palacio de Hierro* ha ganado todos los premios en los últimos dos años en México, lo que trajo por consecuencia que la agencia ganará varias cuentas y por lo tanto triplicará sus ganancias.

El área Creativa se encarga de generar conceptos, de darle forma a las ideas para que a través de imágenes o frases suficientemente fuertes, causen un gran impacto.

El perfil que se busca para poder entrar a Creativo es el de una persona que sea culta, que se interese por todo lo que le rodea, como observar fotografías, ver arte, leer, ir al cine, ir al teatro, viajar, navegar por Internet, en fin, todo lo que pueda estimular la sensibilidad creativa.

³² Aarón Alamo actualmente es Director de Arte y tiene un año trabajando en McCANN-Erickson, diseña para las cuentas de Microsoft, Nextel y Coca-Cola región. A sus 29 años ha trabajado en el periódico *Reforma*, en la casa productora Betaimagen, en las empresas de *software* Intersoftware y Softek y en la agencia de publicidad Globacom. Es licenciado en diseño gráfico por la ENAP Xochimilco.

Álamo procura que su trabajo sea profesional tratando de lograr un lenguaje que "sea claro y sencillo" aunque en verdad ya no hay nada nuevo bajo el sol, lo creativo que hace un trabajo va a ser el enfoque que se le dé a la campaña.

Aseguró que Microsoft es la cuenta en la que invierte la mayor parte de su tiempo. A su juicio a esta cuenta "le hace falta hacer más cosas de imagen ya que todas las campañas que realizan van enfocadas a un producto en especial, sin embargo no se hacen campañas de imagen para Microsoft lo cual hace que la mayoría de las personas no se familiaricen con lo que verdaderamente es *esa empresa*. Por ejemplo, piensan que hace computadoras o que Microsoft es Windows y Office cuando en realidad Microsoft tiene múltiples productos tanto de *software* como en aplicaciones".

El creativo entrevistado siente que el gran reto que tiene ante Microsoft es el de tratar de darle sentido a algo que es tan frío, rígido; donde no se tienen tantos elementos como cuando se hace publicidad para cervezas o coca colas, no es tan cotidiano e implica mucho más que eso.

Por la parte de *Copy*, Erika García³³ comentó que su área se encarga de redactar toda la información que proporcionan los clientes para transformarla y ponerla en un lenguaje coloquial, entendible para todos. Considera que es importante su área porque lo que escribe viene siendo el esqueleto o el contenido del anuncio, pero es necesario darle un toque creativo, con chispa. Subraya que algo indispensable es poseer una excelente ortografía, gusto por la lectura y charlar con la gente a la que vas a dirigirte.

Finalmente, ella opinó que Microsoft es una cuenta muy complicada porque está vendiéndose algo que no existe, algo

³³ Erika García es Copy en McCANN-Erickson para Microsoft Latinoamérica, T1MSN y Nextel. Ha estado en las agencias Globacom y Bozell.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"
simbólico, "son *bytes* por eso hay que darle mucha fuerza a la marca para darle personalidad a lo que se va a vender."

- Dirección de Finanzas y Administrativo.

Juan Luis Cano, el administrador general de McCANN, opinó que sin esta área ninguna empresa podría funcionar, es allí donde se maneja toda la información contable y financiera. Este departamento se divide en:

- Administración de Ventas: se revisa y validan todas las partidas publicitarias, se imprimen las facturas.
- Crédito y cobranzas: se llevan las facturas de los clientes y se encargarán también de checar el control de los pagos y depósitos.
- Tesorería: se generarán los cheques para pagar a los proveedores (hay que resaltar que existen en México muchos proveedores a los que no les gusta trabajar con agencias de publicidad ya que pueden pasar varios meses para que la agencia les pague, esto es debido a que los clientes tardan, en promedio, de 30 a 60 días en pagar).
- Facturación: revisa las partidas³⁴ y da trámite para que puedan llegar al área de Administración de Ventas.

- Dirección de Medios.

Es en este departamento donde se concentra la principal ganancia de las agencias de publicidad. Rigel Mirón³⁵ comenta que de 100% del dinero de los clientes, 90% se va para esta área. La función de esta área es la de planear y contratar los medios desde prensa, revistas, radio, cine, televisión, hasta los tan de moda *banners* en Internet.

³⁴ Partidas son los sobres que contienen desde la Orden de producción, el presupuesto autorizado del Cliente, la factura del proveedor, la de la agencia presentada al Cliente, las órdenes de compra. Allí se pueden comprobar los tiempos que tardó cada área en llevar a cabo el proceso de Facturación.

³⁵ Rigel Mirón es Supervisor de Cuenta en McCANN-Erickson, actualmente lleva la cuenta de Chevrolet, y anteriormente trabajó en las agencias de Ogilvy and Mather y Walter J. Thompson.

Para Mirón el enfoque de medios actualmente va mucho más allá de contratarlos, ahora se tienen que buscar **medios alternativos** que impacten más al consumidor, aunado a que ofrezcan atención a los clientes: "Ya no es necesario sentarte a esperar a los especialistas de Cuentas para hablar con los clientes".

Ahora hay que ser más creativos con la planeación de las estrategias de medios porque cuando un cliente les asigna determinado presupuesto, tienen que darle un uso óptimo a ese dinero, por ejemplo, a veces vas a tener más impacto y alcance al anunciarte en exteriores que en prensa.

En *McCANN-Erickson* se está tratando que el área de medios actúe de forma independiente a la misma, incluso ahora se le llama Universal McCANN; allí se concentran planeadores, compradores de medios, así como gente que está investigando los medios y cuentan con sistemas donde se pueden ver bases de datos, estudios cuantitativos y cualitativos tanto de medios como de los grupos objetivos a los que se quiere llegar.

En *Universal McCann* existen 5 grupos de medios. En cada grupo existe un Director asociado, un coordinador, un supervisor de medios, un ejecutivo y un *trainee*. En conjunto todos van a planear y comprar los medios además de hacer estudios como: reportes de competencia, presentaciones, los alcances y frecuencias que están teniendo los anuncios, etc.

Por su parte, Miguel Ángel Consejo³⁶ mencionó que "la comunicación es la sustancia en la publicidad y el área de medios es la que le da sustento a esa comunicación", esta área es importante porque en ella se manejan los elementos cualitativos, creativos; ya no se tiene que ir uno por los formatos tradicionales, además de apoyar con información los procesos cotidianos de las

³⁶ Miguel Ángel Consejo es Vicepresidente Ejecutivo y Director de Operaciones en Universal McCANN, tiene una experiencia de 23 años en agencias de Publicidad, ha estado en Noble y Asociados, Grey, FCB y en los últimos 11 años en McCANN-Erickson.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft" agencias, se tiene que poner mucha atención a los nuevos proyectos".

- Dirección de tráfico.

Consuelo Santillán³⁷ dijo que este departamento es importante porque lleva todo el control administrativo de la agencia para los Clientes y es esta área la que se encarga de organizar, controlar, coordinar y dar seguimiento a todo proyecto que llega a la agencia. Las personas que se necesitan deben ser muy organizadas, actualmente este departamento está formado por 5 mujeres.

Para la especialista esta dirección es de gran importancia dentro de la agencia porque fluye y soporta todo el trabajo; a juicio de Santillán el personal ha sido muy tenaz, pese a que nunca se les capacitó lograron ir sacando las cuentas que les llegaban. No fue hasta hace 5 años que se contaron con computadoras, que de cierta manera les disminuyó el trabajo. Si bien en un principio persistieron los problemas acostumbrados, una vez que el programa de *software* se les instaló, el cual corría en plataforma MS-DOS fue aprendido, las cargas de trabajo disminuyeron.

Actualmente el programa que tienen "corre" ya en ambiente Windows, lo cual lo hace más sencillo de usar, es curioso que en esta área las personas no cuentan con Internet; consideran que no les resulta indispensable.

Con este último comentario concluimos la descripción de las direcciones básicas de *McCANN-Erickson*.

³⁷ Consuelo Santillán ha estado en el área de tráfico durante 13 años llevando cuentas como Nestlé.

2.3 El Uso de Internet en McCANN-Erickson, Ciudad de México.

Este apartado se basa en una encuesta realizada a los internautas de la agencia *McCANN-Erickson*, es decir, aquellas personas que dentro de la empresa se han caracterizado por ser expertos e incluso manejar o depender en alto grado de esta nueva forma de comunicarse.

Fue así como se aplicó una encuesta a diez personas del área de sistemas y diez más de diversos departamentos, todo con la finalidad de ofrecer un contexto preciso del uso de Internet en McCANN-Erickson.

Actualmente la agencia posee alrededor de 340 computadoras de las cuales sólo el 30 % cuenta con acceso a Internet. Los usuarios que tienen dicho servicio son los que pertenecen a las áreas de Creativo, Cuentas y Medios; donde no se cuenta con esta nueva forma de comunicarse es en los departamentos de Finanzas, Tráfico y Producción.

Al preguntarles desde cuando usan Internet, los encuestados coincidieron en señalar un lapso que va de los 2 a los 5 años; la primera vez que lo utilizaron fue en su trabajo, lo primero que los sorprendió fue la rapidez con la que llegaban a comunicarse tanto al interior como al exterior de la empresa, de esta manera se agilizaron diversos procesos que antes tardaban más en cumplirse. A la mayoría de las personas interrogadas les resultó fácil de usar, no tuvieron que recibir ningún tipo de capacitación para manejarlo. A su juicio, fue la misma necesidad de no quedarse fuera de la modernidad o de cumplir mucho antes con sus tareas laborales lo que motivó el aprendizaje. Quizá el primer obstáculo a enfrentar fue el idioma, la mayoría de los datos e instrucciones estaban en inglés, por lo tanto les resultaba complicado realizar algunas actividades.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

La ventaja de contar en la agencia con Internet ha hecho posible que el proceso de comunicación se acelere y, por tanto, se tenga mayor acceso a una gran variedad de información.

En el área de *Planeación Estratégica* afirmaron que no podrían vivir sin Internet; antes tenían que salir a la calle a recopilar datos, hacer encuestas de banqueta, acudir a bibliotecas u otros sitios para consultar fuentes; gracias a este servicio moderno todo lo pueden encontrar en su propia computadora, desde bases de datos hasta información de otras agencias.

Por su parte, el departamento de *Medios* aprovecha el servicio para intercambiar y buscar información pues deben proveer tanto a su área como a las demás de información que indique lo que pasa en el mundo de la publicidad y el *marketing*.

En tanto *Cuentas* lo consulta para checar las páginas de las Casas de Bolsa y cotizar tasas de interés, tipos de cambio e indicadores económicos y les ayuda a verificar tanto la información como lo que está haciendo la competencia en cuanto al diseño de sus páginas.

Sin dudas, para el *Creativo* es una herramienta que ofrece infinidad de alternativas ya sea de fotos, diseños o de fuente de inspiración. pues tienen a su alcance todas las tendencias existentes en los mercados publicitarios.

Hoy en día, empresas como *General Motors*, *Hewlett Packard* y *Microsoft* envían sus anuncios por Internet a los medios que insertarán su publicidad, el resultado es que de un día para otro o en el mismo instante la gente podrá enterarse de su campaña.

La gente que conforma la empresa y tiene acceso a Internet lo aprovecha no sólo con intereses laborales, también pueden hacerlo por cuestiones académicas, si estudian o de entretenimiento. Respecto a este último punto, personal de sistemas advirtió que

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft" han descubierto el gusto por *chatear* o el interés por bajar canciones, juegos o abrir páginas pornográficas.

*Pese a que Internet representa una posibilidad de libertad que puede caer en el libertinaje no puede negarse que ya está presente en todos los ámbitos, como el de la **publicidad***. Al respecto los expertos entrevistados consideraron que en dicha área todavía no hay mucha experiencia y falta afinar algunas propuestas. Por ejemplo, pueden verse *banners* animados donde se ven ventanas que saltan aunque la mayoría de las veces pueden estar muy saturados, por tanto, se duda de su calidad y uso.

Otra modalidad existente son los llamados *pop-ups*, una especie de postales que tienen "liga" con alguna página de Internet de un determinado anunciante. Algo que les parece más práctico es el envío de anuncios por correo electrónico, después de obtener la dirección de las personas interesadas en algún producto puede estarse mandando promociones del mismo o de otros.

Aunque se advirtió que Internet es caro, por cada *click* (impresiones) que una persona le da a la página web para verla, el costo para un anunciante es de 30 dólares por el millar de impresiones con el *mouse*. Si existen páginas que reciben más de mil visitas diarias. Pues cualquier persona pensaría que es caro, aunque si se compara a Internet con otros medios, todavía queda la duda si es conveniente o no anunciarse.

Respecto a la relación con los clientes *se consideró que es más rápida, directa y personalizada*; existe una mejor colaboración, se logra triangular menos el proceso comunicativo y se puede enviar un solo mensaje para mucha gente a un mismo tiempo. Sin embargo también se reconoce que por el momento no hay información disponible para que los clientes de *McCANN Erickson México* puedan acceder a sus propios presupuestos, facturas, tiempos de campañas, entre otros aspectos.

Un problema más es la inexistencia de una cultura de Internet; algunas personas prefieren ver en papel ya sea el recado o la propuesta, no en una pantalla de computadora. De igual manera, otros más no revisan sus correos hasta varios días después, el problema es que pueden perder información importante como la fecha de una junta o la cita con un cliente.

Los expertos en informática de la agencia visualizaron el futuro de Internet, aunque no todos coincidieron en sus observaciones; algunos opinaron que *dentro de poco resultará más caro utilizar el servicio ya que al garantizar ser una especie de llave del mundo podrá intentarse lograr que se pague un costo más alto, por esa facilidad de entrar a cualquier lugar*. En tanto, otros señalaron que será un elemento más en la vida cotidiana de la gente por lo que su avance será lento al estar sobre saturado, incluso lo compararon con la presencia que tiene en la actualidad la televisión abierta. Unos más opinaron que Internet consolidará la comunicación sin fronteras llegando a ser muy barato, veloz, personalizado e indispensable.

A la vez de los buenos augurios, la mayoría aceptó que si bien el proceso de comunicación se acelerará, de igual forma debe reconocerse que los datos contenidos muchas veces son información superflua, banal y sin calidad alguna. Se advierte la pérdida de vida privada de las personas ya que puede llegar a invadir sus espacios más íntimos, desde su propia casa hasta su manera de sentir.

Así pues, existen muchos comentarios sobre el tema, pero al parecer existe una división clara, por un lado se valora la libertad para consultar cualquier tipo de información, mientras que por el otro se advierte el peligro de caer en un libertinaje que dañe a la sociedad.

Respecto a la relación de la agencia con Microsoft, el personal de sistemas comentó que en un inicio hubo una falta de comunicación

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"
entre ambas, no se ponían de acuerdo las áreas de ambos lados respecto al uso de la nueva tecnología. Poco a poco fueron reconociéndose capacidades y facilidades, actualmente McCANN puede correr los programas para entrar a cualquier programa de Microsoft, ya sea a sus *Intranets* o *Extranets*.

Otro problema fue que los servidores, incluso el mismo correo electrónico de la agencia no pertenecían a la marca Microsoft, se usaban los de la competencia (como Oracle y Lotus Notes) por lo que se tuvo que migrar al programa del cliente. Otro caso que surgió fue que el equipo de Cuentas y Creativo tuvo que acostumbrarse a recibir más de 60 *mails* por día, a bajar la información que les llegaba por Internet que iba desde textos hasta fotos de *Microsoft Corporation*. Pese a todo, ambas empresas han logrado adaptarse, respetarse y trabajar en conjunto con la eficacia que ambas necesitan y que su mismo prestigio exige.



CAPÍTULO 3.

CAPÍTULO 3. MICROSOFT EN McCANN-ERICKSON Y SU PECULIAR MANERA DE HACER PUBLICIDAD.

Cuando una agencia de publicidad tiene un cliente como **Microsoft**, enfrenta una serie de experiencias que confirman procesos de comunicación pero al mismo tiempo detallan innovaciones dignas de señalarse. De esta manera, el presente capítulo ofrece *antecedentes de la empresa en los programas de computación más importante del mundo*. Describe también *las relaciones que se establecieron entre agencia y cliente así como los elementos novedosos que cada uno tuvo que respetar, asignar o comprender*.

3.1 Microsoft, cliente de McCANN.

Fundada en 1975, Microsoft (Nasdaq "MSFT") es la empresa líder mundial en *software*, para cómputo personal, empresarial y tecnologías de Internet. La compañía ofrece una amplia gama de productos y servicios diseñados para potenciar las capacidades de la gente por medio del *software*, en cualquier lugar, en todo momento y con cualquier dispositivo.

Desde su comienzo, la misión de Microsoft ha sido la de crear *software* para las PC personales que facultan y ayudan a las personas en su trabajo, en la escuela y en el hogar. La visión inicial de una PC en cada escritorio y en cada hogar está asociada hoy en día al serio compromiso con las tecnologías relacionadas a la Internet que incrementan tanto el poder como el alcance de la PC y el de sus usuarios.

Como proveedor líder de *software* en el ámbito mundial, Microsoft se esfuerza para producir productos innovadores que satisfagan las necesidades cambiantes de sus clientes³⁸. De esta manera no

³⁸ www.microsoft/latam

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

resulta sorprendente que prácticamente todo el *software* que se utiliza en la actualidad es producido por esta empresa. Así que al preguntarse qué es más aconsejable para un procesador de texto, la respuesta más obvia es Microsoft Word; para una base de datos: Microsoft Access, para una hoja de cálculo: Microsoft Excel; para correo electrónico: Microsoft Outlook, y para Internet: Microsoft Explorer. Por lo tanto, en el mundo contemporáneo de los programas de *software* todo parte de Microsoft Office.

*"La estandarización del lenguaje informático, una de las condiciones de igualdad en el acceso a las redes, se ha producido en la práctica por los diseñadores y científicos que trabajan para Gates. En realidad, chinos, árabes, rusos, japoneses, americanos o europeos utilizan una idéntica interfaz en la red, conocida popular y comercialmente como Windows y a la que podemos considerar como un verdadero idioma. Pero se trata de un idioma que no es neutral, pues constituye el resultado de una victoria comercial en dura pugna por la competencia. Su sustitución por algo alternativo –que todavía no existe– es, además, altamente improbable, una vez que nos hemos acostumbrado a su uso. Por otra parte, se trata de algo por lo que tenemos que pagar y seguiremos haciéndolo cada vez más que una mejora en el sistema de navegación o en las interfaces de usuario, salga al mercado de la mano de Microsoft. De manera que es comprensible la actitud del gobierno norteamericano, que trata de poner límites al proteico crecimiento de esa compañía; a la que acusa de monopolio mundial"*³⁹

A juicio de varios especialistas resulta lógico que la empresa que hace y diseña el sistema operativo diseñe los programas para "correr" en ese sistema operativo y tenga la mejor infraestructura para la programación y el desarrollo de las aplicaciones.⁴⁰

³⁹ Cebrián Luis. *La Red: cómo cambiarán nuestras vidas, los nuevos medios*. Pág. 90

⁴⁰ Jorge Limón Lason, "¿Qué usar, Eudora o Outlook?", *Biomédicas*, octubre de 1999, p.6

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

A fines de 1999 un juez de Estados Unidos falló en contra de Microsoft por actos monopólicos, aunque el dictamen todavía no es definitivo, es muy probable que tenga repercusiones, tanto sobre Microsoft como sobre los consumidores de su tecnología.

Al respecto, Limón Lason hace una interesante reflexión, más que de defensa, de valoración más objetiva:

"El punto contencioso es precisamente Windows y su integración con el explorador de Internet. Lo que define las prácticas monopólicas es la limitación de las opciones para el consumidor, pero el caso de la informática es muy especial, pues cabe preguntarse qué tanto la misma complejidad de la computación lleva a limitar las opciones, sino por otra razón, por salud mental. Hay una alternativa de pesadilla y es la proliferación de programas alternativos: hablo de la pesadilla para el asesor de cómputo. He visto a muchos fanáticos de Word Perfect dejarlo por Word y me doy cuenta que no es por salud mental sino porque llegó el momento en que Word los convenció. ¿Por qué? ¿No será que está mejor integrado a Windows y por eso funciona mejor?"

Conste que no estoy tratando de defender a Microsoft y menos si es un monopolio, pero el hecho es que a lo largo de los años ha resultado muy útil seguir la ruta principal en la computación y si ésta ha sido trazada precisamente por Microsoft, es difícil culpar por ella a Gates. Más bien, le tengo admiración por toda la tecnología que ha desarrollado para su beneficio".⁴¹

Sin duda alguna la figura de *Bill Gates* ha sido determinante para el desarrollo de la empresa que él fundó y que hasta la fecha dirige. Precisamente, el citado personaje inauguró en este nuevo siglo la Cuarta Cumbre CEO con un llamado a los líderes de negocios a prepararse para la tercera etapa de Internet.

⁴¹ Limón Lason Jorge, *"El impacto del juicio contra la empresa de Bill Gates"*, *Biomédicas*, noviembre de 1999, p.6

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

Los CEO de diversas compañías líderes de todo el mundo se reúnen en la sede principal de Microsoft en el mundo, para analizar la siguiente generación de tecnología y la era de oportunidades sin precedentes. En la magna reunión, Gates mencionó que Internet está entrando rápidamente a la nueva tercera etapa, más allá de la conectividad y transacciones simples.

En el siguiente cuadro se ha sintetizado las etapas más importantes del desarrollo de Microsoft, desde su fundación hasta los últimos eventos trascendentes de su existencia:

Abril, 1975	Fundación de Microsoft por Bill Gates y Tim Allen
Enero, 1979	Se mudan de oficinas de Albuquerque, NM a Bellevue, WA (EUA).
Junio, 1981	Microsoft se convierte en una Sociedad Anónima.
Agosto, 1981	IBM introduce su PC personal, con el sistema operativo Microsoft de 16-bits, MS-DOS 1.0.
Febrero, 1986	Microsoft muda sus oficinas al <i>campus</i> corporativo a Redmond, WA (EUA).
Marzo, 1986:	Microsoft se convierte en una compañía pública.
Mayo, 1990:	Microsoft lanza <i>Microsoft Windows 3.0</i> .
Agosto, 1995:	Microsoft lanza a escala mundial <i>Windows 95</i> .
Diciembre, 1995:	Bill Gates públicamente enfatiza el compromiso de Microsoft para apoyar y mejorar Internet.
Junio, 1998	Microsoft lanza al ámbito mundial <i>Windows 98</i> .
Abril, 1999	Bill Gates lanza su proyecto en todo el mundo llamado Sistema Nervioso Digital.
Enero, 2000	Todos los programas y productos de Microsoft superan el llamado problema del Y2K (Año 2000).
Febrero, 2000	Microsoft lanza en el ámbito mundial <i>Windows 2000</i> . Junto con su nueva estrategia: Los Negocios por Internet comienzan aquí (" <i>The Business Internet starts here</i> ").

También compartió su creencia de que las compañías exitosas en esta siguiente generación de Internet serán aquellas que renueven su compromiso con el cliente, reforzando los lazos con sus socios y utilizando el poder de servicios de Internet vanguardistas para

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"
habilitar interacción sin fallas, tanto dentro de su organización, como en todo el modelo de negocios.

De igual manera, describió la evolución de Internet de un portal *one-way* y un entidad controlada por el contenido; donde los negocios observan que la presencia de Internet apunta hacia una herramienta de trabajo más orientada al servicio, de *two-way*. *En la tercera etapa de Internet, Gates piensa que los negocios utilizarán herramientas que mejoren las relaciones, proporcionen servicios interactivos y amplíen la comunicación para aumentar la forma de compartir el conocimiento más allá de las aplicaciones.*

En su discurso, el co-fundador de Microsoft describió como la compañía líder de *software* en el mundo ya ha implementado herramientas para mejorar la obtención de ganancias, aumentar la eficacia y mejorar las relaciones con los proveedores; utilizar los servicios basados en Internet, en diversas formas, permite que las compañías amplíen sus tecnologías de información rápidamente agregando valor a sus relaciones de negocios y mejorando su desempeño. Como ejemplo, Gates destacó las diversas áreas de servicios donde la siguiente etapa de Internet tendrá un impacto significativo:

- *Servicios personales*. Actualmente, los bancos proporcionan acceso a la información de cuentas y los accionistas pueden comerciar en línea, sin embargo, a través de Internet orientada al servicio, los registros de bancos, transacciones de corredores de bolsa, información de seguros y portafolios financieros completos serán vinculados con menos errores. Al conectarse con otra información personal como calendarios, mensajería instantánea y correo de voz en una solución totalmente integrada con registros de compra y autenticación de tarjeta de crédito se aumenta el control y mejora el acceso privado a información personal.
- *Servicios de negocio al consumidor*. Al habilitar una experiencia controlada por el usuario donde los consumidores seleccionen su método de búsqueda y

completan transacciones en línea, las transacciones se mueven más allá de la dependencia del dispositivo o portal para convertirse en una experiencia totalmente interactiva.

- *Servicio de negocio a negocio.* Además de la captación, la interacción de negocio a negocio está aumentando la comunicación, desarrollando comunidades e intercambiando información para beneficiar el desarrollo competitivo y mejorar lo más fundamental. Utilizando herramientas que permitan la colaboración en línea y el intercambio de información automatizada, independiente de la plataforma, los negocios pueden trabajar en conjunto para capitalizar sus sociedades y aumentar su capacidad de innovación.
- *Servicios de negocio al empleado.* Estimular al empleado es un elemento esencial en la tercera etapa de Internet, a través de procesos estratificados y más accesos a sistemas de auto-servicio los empleados pueden obtener beneficios para las metas de negocios globales al tiempo que contribuyen al desarrollo del negocio. Al utilizar una tecnología que proporcione a los empleados herramientas que ahorren tiempo, las compañías mejorarán su productividad.

Los elementos básicos para garantizar sus objetivos y realizar sus tareas son los que a continuación se mencionan:

Clientes: ayudarlos a lograr sus objetivos es la clave para el éxito a largo plazo de Microsoft, se considera que su misión es escuchar lo que les están pidiendo, responder rápidamente mediante la entrega de nuevos productos que sean mejorados constantemente así como construir relaciones basadas en la confianza.

Innovación: en una industria que se mueve a la velocidad de la luz, la innovación es crítica a su competitividad. El acercamiento a la investigación y desarrollo a largo plazo en Microsoft, combinado con sus constantes esfuerzos para anticipar las necesidades de sus clientes, mejorar la calidad y reducir los costos, les permitirá proporcionar los mejores productos y tecnologías.

Socios: Apoyarlos para tener éxito y hacer crecer sus negocios con las mejores plataformas, herramientas y soporte.

Integridad: Sus gerentes y empleados deben siempre actuar bajo este valor y ser guiados por lo que es ético y correcto para los clientes. Se compite de manera vigorosa y justamente.

Gente: el objetivo para todos en Microsoft es desarrollar una carrera desafiante con oportunidades de crecimiento, recompensas a la medida y un equilibrio entre el trabajo y la vida familiar; en un rápido y competitivo ambiente ésta es una responsabilidad compartida entre Microsoft y su personal.

Cultura empresarial: se detalla una estrategia para que su personal despierte cada día con la creencia apasionada de que su trabajo está contribuyendo a la evolución de la tecnología; siempre mantendrán el apoyo y la cultura competitiva y empresarial que les ha permitido crecer. Motivan a su gente para que se hagan escuchar, tomen riesgos y desafíen al sentido común.

Diversidad: están comprometidos para alentar la diversidad en el lugar de trabajo, no solamente en Microsoft sino también dentro de su industria, practican la igualdad de oportunidades en todas las contrataciones y promociones y ayudan a expandir el acceso a la tecnología y las oportunidades de empleo a lo largo de su industria.

Comunidad: Microsoft y su personal reconocen poseer la responsabilidad y la oportunidad para contribuir en las comunidades en las cuales viven de manera que marquen una significativa diferencia en la vida de las personas.

La cultura y visión de Microsoft han influido para convertirla en la empresa mundial más importante de los últimos años, creciendo más del triple desde 1990. En una entrevista, uno de sus directores aseguró que en Microsoft siempre están buscando contratar a

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"
personas que sean mejores que ellos. El reto, de pronto, lo recibió una agencia de publicidad mexicana; la experiencia será detallada a continuación.

3.2 La publicidad de Microsoft en McCANN-ERICKSON. ⁴²

En marzo de 1999 McCANN México ganó la cuenta de Microsoft México; en un principio no había un equipo específico por lo que se reclutó a personal de otras cuentas para llevar Microsoft, una de las empresas mundiales más importantes del momento.

La cuenta se comenzó a manejar por medio de una iguala⁴³ y el grupo asignado para México estuvo conformado por los siguientes puestos y el siguiente porcentaje de responsabilidades:

- Director Creativo (al 30%)
- Director creativo asociado (30%)
- Directora de medios (20%)
- Supervisor de medios (80%)
- Directora de Cuenta (30%)
- Supervisor de cuenta (100%)⁴⁴

Uno de los primeros aspectos fue aceptar que Microsoft trabaja por semestres (el primero de julio a diciembre y el segundo de enero a junio). Los primeros cuatro meses fueron muy arduos y pesados para todo el equipo que recibía la nueva cuenta ya que todo los objetivos de ventas que se pretendían en 6 meses se tenían que cubrir en tan solo 3 meses y medio. Todas las personas de la agencia tuvieron que poner un doble esfuerzo para enfrentar el nuevo reto: **Microsoft.**

⁴² La información del presente apartado esta sustentada en mi experiencia profesional.

⁴³ Iguala: Cantidad de dinero que paga el cliente a la agencia. Las agencias cobran un porcentaje de su comisión a los clientes o una iguala (se hace un estimado de lo que se gastarían en el año basándose en el número de personas que trabajan para la cuenta y el número de trabajos que se hacen al mes)

⁴⁴ Porcentajes de tiempo que invierten en su trabajo, reflejado por la iguala o comisión que paga el Cliente a la Agencia.

Desde un inicio la experiencia fue muy diferente, se trataba de una cuenta muy demandante y dirigida, dada a su forma tan rápida de trabajar; ellos cuentan con lo último en tecnología de punta y en un primer momento la agencia no estaba del todo preparada para llevarla. Si a eso sumamos que ninguno de los integrantes del equipo tenía experiencia en cuentas de tecnología, el asunto se complicaba. Todos trabajaban más de 12 horas diarias (aunado a algunos fines de semana); sin embargo, cada integrante puso su mejor esfuerzo y su experiencia para poder desempeñar una buena labor frente a Microsoft.

Entre los nuevos conceptos y formas de trabajar a la que se tuvo que adaptar están las siguientes:

- *ODC'S (orden de compra)*. En toda agencia cuando el cliente te solicita un trabajo, llámese desde una publicación en prensa hasta el retoque de una foto, se procede a cotizar el trabajo, se elabora un presupuesto y por políticas de las agencias el cliente tiene que autorizar ese presupuesto; algunos lo autorizan con una firma, otros necesitan llevar la firma de finanzas y compras además de las personas de mercadotecnia, esto hace que esta parte del trabajo sea muy burocrático y demasiado tardado; hay otras cuentas que se tardan semanas y hasta meses en autorizarlos; sin embargo, con Microsoft lo único que tiene que hacer el gerente de marca (quien solicita el trabajo) es darlo de alta en el sistema interno de Microsoft o en *intranet*, el sistema les da un número consecutivo y así que sólo le lleva diez minutos autoriza un presupuesto y lo envía por *email* a la agencia.
- *La forma de pago* de Microsoft es a 30 días, al momento de dar una ODC'S, se tiene que facturar inmediatamente no importa que el trabajo no esté terminado Microsoft paga entonces a McCANN-Erickson los miércoles y la agencia a los proveedores y a los medios los viernes.
- *Briefs*. Teóricamente todo proyecto que se solicita a una agencia el Cliente (en este caso a través de los gerentes de

marca) debe llenar un documento donde irán todos los lineamientos para elaborar una campaña.

- *Gerentes de marca.* Una vez entregado el *brief*, se calendarizaba una junta 2 ó 3 días después dependiendo de la urgencia, a la junta asistía Cuentas, pero si era una campaña grande como el lanzamiento de Office o Windows, 2000 entonces asistían también creativo y medios.

- De igual manera a Microsoft le resultó difícil respetar o adaptarse a la cultura organizacional de una agencia de publicidad mexicana. Frecuentemente no entendían ciertos procesos; por ejemplo, aprobaban un anuncio el viernes por la mañana y querían publicar el lunes (en el suplemento Interfase del periódico *Reforma*) cuando se tenían que entregar los materiales el mismo viernes antes de la una de la tarde. En ocasiones a partir de que el cliente aprobaba los bocetos había que rentar las fotos de *stock*, o recibir fotos o logotipos de los socios como en el caso de IBM, SAP, *Compaq*, etc., a veces eran hasta 9 o 12 logos de los socios y como los bajaban de Internet su resolución no era muy buena para elaborar originales y selecciones de color, etc.

De igual manera para Microsoft una herramienta muy útil era comprobar lo más pronto posible como había respondido el público a sus campañas, así se veía que la gente sólo se había enterado por un solo medio (el Asesor Comercial, por ejemplo) y era cuando se decidía no usar ese medio, generalmente el que más reportes de llamadas recibía era el del periódico *Reforma* y hubo ocasiones en que la gente se enteró del producto o de la promoción por ese medio hasta con 60%.

Se llegó a gastar hasta el doble en materiales porque los socios no estaban de acuerdo con el tamaño de su logotipo o algunas veces al ver que entraban varios patrocinadores se interesaban cuando la campaña ya estaba al aire, por lo que había que cambiar los materiales nuevamente.

Hubo un momento que, por tanto, cambio primero se enviaban al cliente los *copies* para una vez aprobados los mismos se pasara a diseñar el boceto. Los tiempos se podían ver en el *status* o en las tablas de tiempo que se hacían en un programa de Microsoft llamado "*Project*".

Pese a tales contratiempos, poco a poco se fue afianzando la relación entre Microsoft y McCANN; la agencia tomó muy en cuenta que gran parte de la publicidad de Microsoft partía de los lanzamientos de una nueva versión de un producto (por ejemplo el caso de Windows 2000 o de Office 2000) y lo que lleva consigo: el lanzamiento del producto en un evento (organizado por sus agencias de relaciones públicas, de eventos y por la agencia de publicidad).

Entre los principales trabajos que nos encontramos como Agencia al llevar la publicidad de Microsoft, nos encontramos con los siguientes:

- * Casos de éxito: se hacen anuncios basándose en las empresas que ya están funcionando con el *software* o las aplicaciones necesarias (por ejemplo: antes de lanzar al público en general Windows 2000 se hicieron prácticas en el banco Banamex, donde corrió exitosamente)

- * Competencia: la agencia analizaba que estaba haciendo la competencia de Microsoft, así te dabas cuenta que estaba haciendo Oracle, Linux, Unisys, etc.

- * Estrategias para lanzamientos: tanto Servicio a Clientes como Medios tenían que desarrollar las estrategias de los proyectos mayores, como el lanzamiento de Windows 2000, sustentándolas con los documentos de mercadotecnia que a veces proporcionaban los Gerentes de Marca o las investigaciones de la Agencia, la experiencia de las personas en la Agencia que anteriormente ya habían trabajado con Microsoft o con alguna cuenta tecnológica y en los análisis de la competencia que se tenían.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

*Producción de Campañas: elaboración de textos, bocetos, grabación de radios, adaptaciones de anuncios de televisión, renta de fotos de *stock*, impresión de folletos, *flyers*, hojas de información de producto, POP, etc.

3.3 Principales campañas de McCANN-Erickson para Microsoft.

Entre las campañas más importantes que se han trabajado pueden mencionarse las siguientes:

Sistema Nervioso Digital (*Digital Nervious System*).

Una vez ganada la cuenta en *McCANN-Erickson*, el cliente, en marzo de 1999, presentó a la agencia el *brief* del Sistema Nervioso Central; desde un principio lo plantearon como el proyecto más ambicioso hasta esos momentos por parte de ellos, era bastante complejo de entender ya que todos los proyectos de Microsoft tenían que llevar la insignia del Sistema Nervioso Digital⁴⁵ y por tanto toda comunicación que se sacara tenía que tenerlo también.

Para el incipiente equipo de McCANN-Erickson este proyecto iba a ser todo un reto; nadie del equipo tenía la experiencia en manejar cuentas de tecnología, así el nuevo equipo de Cuentas se encargó de dar el primer paso y desarrollar la estrategia de publicidad. Una vez aprobada esa estrategia por el cliente, el área Creativa desarrollaría los conceptos de toda la campaña, mientras que Medios, basándose en el presupuesto asignado, elaboraría un plan de medios "ideal" que se enfocaría básicamente en anunciar al nuevo sistema digital en revistas de negocios y tecnología, así como también en prensa.

⁴⁵ En esos momentos a la par se estaba lanzando en México, al igual que en todo el mundo, el nuevo libro de Bill Gates titulado *Los negocios en la era digital*, Editorial Plaza and Janés Editores. Estados Unidos. 1999.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

El director de *Cuentas* preparó la estrategia que contenía los objetivos de la marca, el rol que jugaría la publicidad, su razón de ser y el papel de dicha marca para dar a conocer el producto que, con DNS. Fue una visión de negocio, propuesto por Microsoft (la compañía líder de *software* en el mundo) que conceptualiza una infraestructura de PCs; integradas que combinan experiencias e información para administrar el flujo de conocimiento y datos en una empresa.

Como empresa Microsoft ya estaba "posicionada" en el mercado y era conocida como una de las mejores marcas de la industria tecnológica y de informática. Con el DNS se trataba de atacar las necesidades de los negocios en la llamada economía digital del nuevo siglo XXI; primero *se intentaría buscar respuestas a los problemas de los negocios para posteriormente mejorar los métodos de producción y todo se manejaría a través de la tecnología dando por resultado que los empleados trabajarían más rápido y tendrían las herramientas necesarias para enfatizar en los focos de atención que merecían analizarse.*

En la comunicación se ejemplificaría con casos de éxito de compañías en *cuatro sectores*: comercio, administración del conocimiento, operaciones de negocio, que les estaba dando grandes resultados el nuevo sistema (caso de Saturn en los Estados Unidos). La campaña se dirigiría a los tomadores de decisiones y a los gerentes de sistemas de las empresas.

El Sistema Nervioso Digital de Microsoft permitiría evolucionar la forma en que las empresas interactuarán con sus clientes, socios y proveedores en una economía digital.

DNS: Sembrar la visión a escala conceptual como una visión de negocio que considera:

- a) Operaciones Básicas.
- b) Respuesta a Imprevistos.

- c) Interacción con clientes, socios y proveedores.
- d) Análisis, Planeación y seguimiento de estrategias.

Palabras Claves: Evolución, visión, adaptar tecnología a soluciones de negocio.

Escenarios: Materializar en soluciones y ejemplos las partes que integran al Sistema Nervioso Digital.

- a) **Operaciones de Negocio:** se refiere a la automatización de procesos, a tareas comunes y repetitivas (facturación, contabilidad, línea de producción, etc.) para la reducción de costos, lograr un incremento en la eficiencia y eficacia. Así mismo, se debe hacer referencia también a que estos procesos y tareas deben ser rápidamente adaptables a nuevas necesidades del entorno.

Palabras Claves: Adaptación, eficiencia, eficacia, integración.

Ejemplos: Sistemas de nómina, contabilidad y de línea de producción.

- b) **Comercio:** Fundamentalmente enfocado a la forma de ofrecer productos, servicios e información tanto a clientes como a la generación de alianzas con proveedores y socios estratégicos mediante el uso de Internet o Redes Virtuales Privadas (VPNs) haciendo hincapié en la personalización de productos y servicios, basados en el conocimiento del cliente y la reducción de costos por el uso de tecnologías *web* para promoción y realización de transacciones en línea.

Palabras Claves: Alcanzar nuevos clientes, mantener a los clientes actuales, integrar operaciones con socios.

Ejemplos: Comercio en Internet, integración de sistemas en extranets, cadenas de suministros.

- c) **Administración del conocimiento:** Este escenario se enfoca en la integración de mecanismos que habiliten primero la

comunicación (correo electrónico) y su posterior evolución a sistemas más complejos que permitan compartir recursos (agendas de grupo, contactos compartidos), dar seguimiento y contar con políticas de escalación (Flujos de trabajo automatizados) hasta llegar a arquitecturas que permitan la captura y explotación de experiencias y recursos que enriquezcan la capacidad de la empresa para tomar decisiones y realizar inteligencia de negocios integrando bases de datos y herramientas de análisis avanzados.

Palabras Claves: Reutilización, inteligencia, toma de decisiones, disminución de riesgos, experiencia.

Ejemplos: Automatización de fuerza de ventas, seguimiento de proyectos, centros de escalación y soporte técnico.

NOTA: Existe un cuarto escenario intrínseco en todos los anteriores escenarios que es el de **Infraestructura** y se refiere a la base tecnológica necesaria para que se implementen las soluciones antes mencionadas.

Palabras claves: Base, plataforma, solidez, confianza, robustez.

Como etapa dos, se realizaría una campaña publicitaria orientada al usuario final, bajo los mismos conceptos anteriormente mencionados.

Entre los principales grupos objetivos a los que les llegaría la campaña nos encontramos con los:

Usuarios Finales.

1. **Primario.** Líderes de empresas (tomadores de decisiones) que buscan la manera más inteligente de conseguir productividad; personas que no entienden mucho de sistemas sino de valores agregados y factores críticos de negocios.

2. **Secundario.** Gerentes o Directores de sistemas con una *visión global de la relación inversión – costo – beneficio* (que pueden

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft" influir sobre los tomadores de decisiones) y que requieren de estrategias tecnológicas viables, sólidas y de bajo costo total de propiedad.

Distribuidores.

1. *Primario:* Dueño o director de empresas de soluciones tecnológicas, con la visión de proveer soluciones, productos y servicios de valor agregado a sus clientes.
2. *Personal Técnico de distribuidores* con necesidad de conocimiento de infraestructuras y tecnologías de punta.

En la esencia de la marca nos encontramos con lo siguiente:

De manera clara, simple y amigable, Microsoft, *con el Sistema Nervioso Digital comprendería más la visión y filosofía de éxito haciendo que la riqueza intelectual y tecnológica de los escenarios de negocio estén naturalmente relacionados, brindando mayor capacidad de acción, reacción y adaptación.*

Finalmente luego de lo anterior se llegaría a la *Selling Idea* que es la premisa o idea principal para agarrarse de allí y vender a los futuros compradores el Sistema Nervioso Digital.

La visión Microsoft DNS permitirá que todas los escenarios de negocios interactúen con la misma perfección que lo hacen la mente y cuerpo humanos.

Y2K

"Muchos programas informáticos, si no se actualizan, serán incapaces de distinguir entre el año de 1900 y el 2000, lo cual puede suscitar errores; por ejemplo calcular la futura cuantía de las pensiones. Este síndrome del año 2000 proviene de un fallo ocurrido hace treinta años; en aquel entonces nadie pensaba que el

*Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft" software fuese un activo duradero; se tendía a creer que el equipo físico era el activo auténtico y el software lo transitorio*⁴⁶

Microsoft creó la Alianza 2000 que involucraba a los fabricantes de computadoras, proveedores de soluciones, desarrolladores, centros de soporte y socios especializados, todos ellos con un solo fin: **proveer las mejores soluciones para el problema del año 2000.**

En esta alianza la gente podría encontrar soluciones a tiempo a los problemas que supuestamente se tendrían en el año 2000. En los anuncios de prensa y revista que se sacaron se utilizaba un número telefónico (01-800) y la página *web* para que la gente llamara o preguntara por Internet sobre la alianza Microsoft.

La primera fecha del supuesto problema del 2000 era el 9 de septiembre de 1999 (ya que los ordenadores leían esa fecha como 9/9/99). Las segundas fechas con problemas eran el 01/01/00 y la última aparentemente el 29/01/00, así que en abril se comenzó a trabajar con una campaña que tenía que salir rápidamente para que las personas se enteraran del problema y comenzaran a preguntar que hacer para actualizar su *software* y no tener problemas; así la campaña iría principalmente a las megacorporaciones.

Se desarrollaría con anuncios exteriores (2 en Guadalajara, 2 en Monterrey y 5 en el D.F.), revistas, prensa, mensajes por los *beepers*, entrevista en el noticiero *Hechos* de TV Azteca, correos directos (*flyers*, folletos, etc.); se dividiría en 3 fases: en la primera el objetivo era dar a conocer la Alianza 2000 en la que se unían otros socios con Microsoft como Compaq, HP, etc. que podía pasar; en la segunda, hacer referencia a las fechas y en la tercera se pondrían ejemplos para darle un último empuje a la Alianza 2000 con promociones especiales que realmente son soluciones

⁴⁶ Gates, Bill. Los negocios en la era digital. Editorial Plaza and Janés Editores. Estados Unidos. 1999. Pág. 490.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"
ejemplo: Servidor de Compaq + NT Server + Aspel y con financiamiento.

Microsoft a través de proveedores externos y sus propias fuentes, realizó estudios de mercado donde se encontraba y analizaba información sobre el llamado **Y2K** (*problema del año 2000*).

Al finalizar la campaña se tuvieron los siguientes datos de la Alianza 2000:

700 empresas llamaron, hubo más de 25,000 consultas a la página de Alianza 2000 en 5 meses; se colocaron más de 1,000 soluciones empaquetadas de *software* y más de 1,700 soluciones de *Hardware*.

Lanzamiento Windows 2000.

Después del lanzamiento de Office 2000, McCANN-Erickson tenía muchas áreas de oportunidad, así que desarrollaría todo lo referente a Windows 2000 (desde el evento hasta la campaña) McCANN-Erickson sería, a partir de entonces, la empresa que velaría por el consistente y adecuado manejo de marca e imagen de Microsoft hacia fuera y desarrollaría el concepto creativo integral de un evento y no sólo del evento sino de todo lo que rodearía a los eventos como una campaña de publicidad, piezas impresas, etc; en uno de los eventos de lanzamiento de este producto que se invertirían aproximadamente 450,000 dólares y desde luego habría que desarrollar un concepto creativo que tuviera más impacto.

Primero se haría un evento a principios de diciembre donde se haría el pre-lanzamiento a los distribuidores y el lanzamiento oficial se haría en febrero del 2000 cuando ya se tendría producto disponible, se lanzaría en todo el mundo, en México duraría 3 días y en el último se haría el lanzamiento vía satélite desde los Estados Unidos.

McCANN desarrolló la estrategia de producto y allí nos encontramos con lo siguiente:

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

Windows 2000 es la plataforma de sistemas operativos de escritorio y servidor para negocios, que está integrada por: Windows 2000 Professional.

Windows 2000 Server. Desarrollado para "correr" aplicaciones de misión crítica y de comercio electrónico, con el costo total de operación mas bajo y mejoras sustanciales en tres áreas: *confiabilidad, escalabilidad, disponibilidad.*

¿Qué es Windows 2000 Professional?

Es el sistema operativo móvil y de escritorio para el mercado empresarial, que combina la *seguridad, confiabilidad y facilidad* de administración de Windows NT Workstation con los mejores dispositivos empresariales de Windows 98; convirtiéndose en la versión de Windows más sencilla de configurar, trabajar y navegar en Internet.

Posición de la Marca.

Durante 1999 Windows 98 era el estándar en sistemas operativos de escritorio aún en las empresa ya que existía poca penetración de la versión NTW.

Windows Workstation no era percibido tan fácil de usar como Windows 98 debido principalmente a los dispositivos empresariales (Plug& Play) aunque se le identificaba como fácil de administrar.

Windows NT Server era percibido como poco estable y no de misión crítica. Windows 2000 debía ser percibido como la plataforma que integraba los sistemas operativos de negocio indispensables para ingresar con éxito a la era digital.

El roll de la publicidad era lograr un claro posicionamiento de la plataforma Windows 2000, donde se identificarían los diferentes paquetes y los beneficios específicos hacia cada grupo objetivo (BDM, IT Pro, Canal, ISV, IEU).

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

Se tenía que lograr que los grupos objetivos hicieran contacto: vía web y/o teléfono.

Fase 1. - Utilizar medios masivos para dar el mensaje "sombrilla" y posicionar.

Fase 2. - Utilizar medios más dirigidos para demostrar los beneficios específicos para cada *target*.

"El lanzamiento que lo llevará a la Era Digital".

Racional Creativo

Con este concepto se planea causar expectativa a las personas que atenderán este evento para que, el día del mismo, descubran todas las posibilidades que existen para su negocio, gracias a Windows 2000.

En el evento tendremos varios motivos futuristas y tecnológicos que interactuarán con los presentes para que puedan, desde ese momento, ver los beneficios que les brinda Windows 2000.

Entre los materiales que se darían en el evento, McCANN elaboró los siguientes:

Pósters y postales internos.

Etiquetas para las botellas de agua y termos con el logotipo de Windows 2000.

Hojas membretadas.

Cheques y vales.

Pósters y postales para el evento.

Diplomas.

Copetes.

Carpetas con pluma y block.

Bolsas de plástico.

Guía y miniguía.

Todo lo anterior se tuvo que planear, crear y desarrollar para que fuera todo un éxito el lanzamiento del evento. *Como de costumbre Microsoft quiso anticiparse al mismo.*



CONCLUSIONES.

CONCLUSIONES.

Como pudimos ver a lo largo de la tesina la publicidad ha cambiado, ya no se sacan anuncios sin estar pensados, el ideal a seguir ya no es tan local como lo fue en décadas pasadas; ahora existe la tendencia hacia lo global, la tan llamada **globalización** que ha invadido a todo el mundo, por ello no es de extrañarse que si vas a Nueva York, a Madrid, a París o al lejano Oriente observes en la mayoría de los casos las mismas campañas que en tu país de origen, quizás adaptados a los modismos locales pero en la esencia son lo mismos, llevando todos el mismo mensaje; hoy se construyen las campañas por bloques ya sea para una región o para todo el mundo.

Vimos por ejemplo que el *slogan* de "Siempre Coca-Cola" estaba en todo el mundo en el idioma local pero el mensaje era el mismo; las agencias de publicidad tienen, en todo el mundo, sus matrices regionales; en el caso de *McCANN-Erickson* la mayoría de sus cuentas para el bloque de América Latina se encuentra en McCANN-Erickson Miami y desde allí se supervisa lo que están haciendo todos los países de esa zona. Hay ocasiones en que se invita a los responsables de cuentas y medios a ir Miami para participar en *workshops* donde desarrollarán estrategias para implementar nuevas formas de trabajar que ayuden a construir o fortalecer las marcas o mensajes que vayan acordes a toda la zona; lo mismo se aplicará para Creativo ya que tienen que crear ideas o conceptos que comuniquen y tengan alcance en toda la región.

Ahora todo es más planeado y estratégico, se basan en estudios de mercado donde se conoce más a fondo al posible consumidor y esto se usa tanto para ver como va a reaccionar un posible cliente con el lanzamiento de un nuevo producto ¿Le irá a gustar? ¿Sí?, ¿No?, ¿Por qué?, etc.; porque hoy día es necesario comprender y entender al consumidor, observar y predecir hacia donde se dirigirá

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"
en un futuro. En muchos casos los anuncios se llegan a probar, se hacen *pretests* para saber como puede reaccionar la gente ante tal mensaje, *postest* donde se evalúa si la gente recordó el mensaje; frecuentemente sucede que la gente recuerda el mensaje o tal anécdota pero confunde a la marca.

Se hacen comerciales no porque al creativo se le ocurrió una buena idea, sino porque detrás de esos anuncios exitosos que vemos existe un gran proceso donde se desarrollan **estrategias de comunicación sustentadas en los profundos análisis que salen de la información que se tiene de los consumidores.**

McCANN-Erickson cuenta ya con varias herramientas en todas las áreas que ayudan a que fluya ese proceso, así por ejemplo, *Medios* tiene un sistema que le dice que tanta audiencia tuvo tal programa frente a otros con lo cual va a poder planear mejor su compra de medios para los siguientes meses; las personas de Tráfico cuentan con un sistema llamado *Matraffic*; con él pueden dar un seguimiento mejor a todas las cargas de trabajo, allí pueden ver, por ejemplo, cuantos presupuestos pendientes se tienen de diferentes clientes y puedes consultar vencimientos de pagos y la moneda en la que se hizo la transacción.

Lo anterior nos lleva a reflexionar que las agencias se están sistematizando para agilizar procesos cada vez más sofisticados y detallados; puedo decir que el *McCANN-Erickson* que conocí hace casi 5 años es muy diferente al de hoy, no había sistemas, contadas personas tenían computadoras que corrían en el antiguo sistema operativo MS-DOS, incluso los primeros meses que pasaba mis ODT'S (Órdenes de trabajo) las hacía con mi puño y letra. En ese entonces (a finales de 95) mucha gente decía: "¿Pero, cómo...? *McCANN-Erickson*, la agencia número uno en México y no tiene computadoras y no se envía la información por la Red... ". Quizá se vieron lentos al principio o también fue por la falta de presupuesto asignado a la sede en nuestro país, que repercutía en la devaluación del dólar que se tuvo en diciembre de 1994.

Fue a finales de 1998 que comenzaron a instalarse computadoras para el grupo de General Motors y todo se debía a una fase de aprendizaje en la que en ese grupo (tanto Cuentas como Tráfico y Creativo, más adelante Medios) trabajarían por conexión de Red. Para 1999 y con la llegada de la nueva estrella de cuentas: Microsoft, la agencia *McCANN* sufriría un cambio más rápido de lo que muchos se esperaban.

Al principio el equipo asignado no estaba preparado para llevar ese tipo de cuenta y la estrategia que adoptó la agencia fue proporcionarle herramientas a todo ese equipo para darle batalla a la empresa de Bill Gates (se nos proporcionaron computadoras portátiles; Internet, conexión a la red por RAS, a algunos miembros la nueva paquetería como Office 2000, al Creativo se le dio la Enciclopedia Multimedia ENCARTA, aunado a juegos con los que conocerían mejor el producto).

Como los demás equipos de trabajo de la agencia operaban con Lotus Notes se nos dio *Outlook* (que es el correo electrónico de Microsoft) mucho más ágil, veloz y compatible que los demás paquetes que tiene una PC, *mouses* o ratón que corren en cualquier plataforma por medio del láser; se nos instaló Project, un programa con el que desarrollas las tablas de tiempo.

Algo fundamental con Microsoft es que procuran planear tanto lo que necesitan saber a desglose hasta como se van a ir dando todos los pasos para llegar al anuncio final ya publicado o el promocional; sin embargo, como todo, *McCANN-Erickson* tiene sus fallas, ¿Cuáles?. De nada va a servir que se les dé a los empleados tanto equipo, si no se les entrena y capacita para poder dominar completamente todos esos recursos que poseen, hacer que el trabajo circule más rápido y de cierta manera ayudar a tener más armas para romper con la premisa de los clientes: "todo lo que se pide no es para mañana sino para ayer".

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"
*El organigrama supuestamente es horizontal*⁴⁷, sin embargo, si se ve a fondo es vertical ya que hace falta una mayor interrelación de los altos directores con las personas de menor puesto para que aprendan de ambos lados y así los que están tratando de alcanzar un mejor puesto aprendan de sus altos ejecutivos y recuerden o se den cuenta como está el día a día.

A la agencia se le critica que es la que más factura pero deja mucho que desear su creatividad. Hay un error frecuente en la agencia y es que hay grupos que tienen una cantidad exagerada de trabajo mientras que otras tienen lo normal, por tanto, se pierde mucho la noción o la meta de obtener algo creativamente aceptable; por "salir de la situación" y estar al aire el día siguiente no importando que tan creativo esté el anuncio. Estos malos resultados muchas veces son responsabilidad del cliente.

Aquí se observa la falta de planeación que nos hace falta más a todos; lo ideal sería que las campañas, además de tener grandes resultados (por algo *McCANN-Erickson* es la agencia que más ha facturado durante los últimos 10 años) estuvieran acompañadas de una gran creatividad. Cabe resaltar que se comienzan a ver en varias personas de creativo de la agencia, anuncios realmente novedosos y originales.

Pude observar también, al momento de hacer las encuestas que existe mucha información que se maneja a nivel gerencial, sin embargo, la misma no fluye hacia niveles operativos; por ejemplo se les distribuye a los directores un boletín vía *e-mail* donde vienen todas las novedades y noticias que están sucediendo en cuanto a mercadotecnia y publicidad y únicamente les llega a los directores.

⁴⁷ "La comunicación horizontal consiste en el intercambio lateral de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización" Pág. 137. Goldhaber M Gerald. Comunicación Organizacional. Editorial Diana 1944. 6ª impresión. 422 páginas.

Otro caso es que en la mayoría de las cuentas se puede entrar a las intranets de las diferentes oficinas de *McCANN-Erickson* en Estados Unidos (por ejemplo a la de Microsoft en San Francisco, a la de General Motors en Detroit, etc.) allí viene información de todo tipo; desde las estrategias de comunicación que se están desarrollando, hasta los nuevos anuncios o fotos de los productos que se tienen en el mercado de consumo más extenso del mundo.

Ahora, como me comentara una Directora de la Agencia y este es un mensaje que va dirigido para todos los egresados que comienzan: *"Nadie va a ver por tí, nadie te va decir por aquí o busca allá, si uno mismo no hace preguntas, si no investiga, si no busca nuevas respuestas, te vas a perder en las más de 300 personas que conforman la Agencia"* y eso aplica para todas las demás personas, así como esos comentarios, las entrevistas que realicé enriquecieron mucho este trabajo, aunado a la teoría que recibimos en la época estudiantil no deja de estar peleada con el contacto que se tiene con las personas que trabajan diariamente en el fascinante mundo de la publicidad.

Observé que *McCANN-Erickson*, al igual que las demás agencias no quieren a egresados de universidades públicas, cuando los buscan (llamados *trainees*) los solicitan de universidades privadas, bilingües, que sepan manejar una computadora, etc. Alguien que está en publicidad debe conocer y relacionarse con personas de todos los estratos sociales, ser abierto y tolerante. No se pueden hacer juicios subjetivos ya que éstos los volvería exclusivos.

Se debe tener un conocimiento general para ser más pluralistas y tener la concepción de un mundo más real y no exclusivo. Es por ello que vale más el talento de las personas y lo que pueden aportar que limitarse únicamente a recibir a alumnos exclusivamente de ciertas universidades.

Todas las cuestiones anteriores están latentes hoy en *McCANN-Erickson*, son de conocimiento general y, sin embargo, no está de

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"
más exponerlas, analizarlas y así como empezó a cambiar el uso de la tecnología pueden mejorar sus procedimientos internos. Nada puede permanecer igual por mucho tiempo y menos en la actualidad que con todos estos artefactos digitales están cambiando la concepción del trabajo que se tenía hasta ahora.

*"La velocidad es contraria a la reflexión, impide la duda y dificulta el aprendizaje. Hoy estamos obligados a pensar deprisa, antes que a pensar mejor. En realidad no hay nada que mejor se piense si ya es tarde para hacerlo"*⁴⁸

Por último, me gustaría reflexionar sobre las preguntas que hacía Bill Gates a principios de 1999 a los empleados de Microsoft:

¿Nos parece que en un futuro los trabajadores van a usar todos los días la computadora para la mayoría de sus tareas?

¿Algún día habrá computadoras en la mayoría de las casas particulares?

¿El *e-mail* llegará a ser un método de comunicación entre las personas en el trabajo y en casa, como lo es el teléfono y el correo hoy?

¿Se apartarán los boletos para irnos de viaje a través de la red?

¿Se generalizarán los aparatos digitales de fotografía, video, televisión y videoteléfono?

¿Se prevé una época en que las computadoras tamaño agenda se conviertan en agendas computarizadas?

Ese entonces se veía algo lejano, algo que iba a pasar, pero aún no sucedía, sin embargo, todo está sucediendo, no hace falta más que mirar a nuestro alrededor y darnos cuenta. Eso es lo increíble, no tuvimos que esperar a que pasaran los años para que sucediera.

⁴⁸ Cebrián Juan Luis. La Red: cómo cambiarán nuestras vidas, los nuevos medios de comunicación. Madrid. Taurus. 1998. Pág. 181.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

Por ello decidí elaborar la presente tesina para tener una herramienta más en esta inmensa ola de información que nos inunda diariamente.

Está presente hoy y el día que comencé a trabajar con Microsoft, tardé en entender que era lo que querían y necesitaban, sin embargo, hoy comienzo a comprenderlo.

Verano 2000.



BIBLIOGRAFIA.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.

BAENA, Guillermina. Tesis en 30 días. Editores Mexicanos Unidos. México. D.F. 1988.

BARRANCO, Lagunas Isabel, Impacto de los estereotipos de la maternidad utilizados en los anuncios publicitarios. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM. (Tesis de Maestría). Año 2000. p.50.

BERNAL Sahagún, Víctor Manuel. Anatomía de la Publicidad en México: Monopolios, enajenación y desperdicio. México. Edit. Nuestro Tiempo, 1985

CALDERÓN, García Carola. El poder de la Publicidad en México. Tesis Doctoral. 1996.

CANCLINI, García. Las Culturas Populares en el Capitalismo. Edit. Nueva Imagen. México. 224 pág.

CEBRIÁN, Juan Luis. La Red: cómo cambiarán nuestras vidas, los nuevos medios de comunicación. Madrid. Taurus. 1998.

DON E. SCHULTZ, Beth E. Barnes. Strategic Advertising Campaigns. Editorial NTC Business Books. Estados Unidos 1995.

FERRER, Rodríguez, Eulalio. El Lenguaje de la publicidad en México. Editorial Premia.

FERRER, Rodríguez Eulalio. Por el ancho mundo de la Publicidad en México. Editorial Eufesa. México. 1976.

GATES, Bill. Los negocios en la era digital. Editorial Plaza and Janés Editores. Estados Unidos. 1999.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"
GIBSON, Ivancevich and Donelly. Organizations. McGraw-Hill.
Estados Unidos. 1997. Pág. 538.

GOLDHABER, M Gerald. Comunicación Organizacional. Editorial
Diana 1944. 6ª impresión. 422 páginas.

GUBERN, Román. El Eros Electrónico. Editorial Taurus. Madrid.

KAMPFNER; Adriana. Descubra el poder de la Publicidad en
Internet. Editorial Starmedia. 1999.

KROL, E. Conéctate al Mundo de Internet. Edit. McGraw-Hill.
México. 1995.

PÉREZ Tornero, José Manuel. La seducción de la opulencia.
Editorial Paidós América p.156

SAHAGÚN, Bernal. Anatomía de la publicidad en México. Nuestro
Tiempo, 1993.

STANLEY, Morgan/Witter Dean. El informe sobre la Publicidad.
1997.

TREJO, Raúl. La nueva alfombra Mágica. Editorial Diana. México
1996.

TROWER, Jonathan y Seaman Samuel. E-Business in Mexico.
Editorial Waco, Texas. Estados Unidos. 1999.

ZUGASTI, López Rita Verónica. Las Nuevas tecnologías en la
publicidad televisiva "La agencia McCANN-Erickson y los spots de
Coca-Cola en la televisión mexicana". UNAM. 1997.

PÁGINAS WEB.

www.amap.com.mx
www.fundacionbuendia.org
www.microsoft.com/mexico
www.isoc.org/zakon/internet/history/HIT/html
www.reforma.com
www.speedothought.com
www.starmedia.com
www.yahoo.com

HEMEROGRÁFICAS.

FIGUEROA, Alejandro. ¿Quién es quién en el espacio cibernético?. El Público. 24 de agosto de 1999. Pág. 6.

ISLAS, Octavio y Fernando Gutiérrez, "Los números mundiales de Internet", Revista Mexicana de la Comunicación, n.57, 1999, p.29.

LASON, Limón Jorge. El Impacto del Juicio contra la empresa de Bill Gates. Biomédicas. Noviembre 1999.

MÁRQUEZ, Moro Alejandro. Edición especial: 50 Años de McCANN-Erickson en México. 1947-1997. Revista Creativa. Año V. No. 38.

MÁRQUEZ, Moro Alejandro. Historia de McCANN-Erickson en México. 1947-1997. Revista Creativa. Año V. No. 77.

Sin Autor. Una estrategia Totalmente Palacio. ADCEBRA. Diciembre 1998. Pág. 38-39.

Sin Autor. Revista Neo, abril 2000, págs. 52-69

CONFERENCIAS.

VAN DER STRAATEN, Ole. Presidente de Unilever México *¡No te olvides del Consumidor!* Ciudad de México, 15 de noviembre de 1995.

TESTIMONIALES.

ÁLAMO, Aaron. Director de Arte en McCANN-Erickson. Julio 2000.

CANO, Juan Luis. Contador General. Agosto 2000.

CAMACHO, Erick. Asesor técnico en McCANN-Erickson. Julio 2000.

CASTILLO, Patricia. Directora de Cuenta para Microsoft en McCANN-Erickson. Julio 2000.

CONSEJO, Miguel Ángel. Vicepresidente ejecutivo y Director de operaciones de Medios en McCANN-Erickson. Agosto 2000.

DORANTES, Verónica. Desarrolladora en Sistemas en McCANN-Erickson. Julio 2000.

GARCÍA, Erika. Redactora en McCANN-Erickson. Agosto 2000.

GARCÍA, Pablo. Soporte Técnico en McCANN-Erickson. Julio 2000.

Internet dentro de una agencia de publicidad, "McCann-Erickson y un cliente: Microsoft"

GARRIDO, David. Supervisor de Medios en McCANN-Erickson. Julio 2000.

GÓMEZ, Rayza. Vicepresidente/Director de Planeación Estratégica en McCANN- Erickson. Julio 2000.

LEDEZMA, Víctor. Soporte Técnico en McCANN-Erickson. Julio 2000.

MIRÓN, Rigel. Supervisor de Medios en McCANN-Erickson. Julio 2000.

SANDOVAL, Rodrigo. Análisis y Diseño de Sistemas en McCANN-Erickson. Julio 2000.

SANTILLÁN, Consuelo. Coordinadora de Tráfico en McCANN-Erickson. Julio 2000.

SWAIN, Fernando. Corrector de Estilo en McCANN-Erickson. Febrero 2001.

VALENCIA, Miguel. Coordinador de Infraestructura en McCANN-Erickson. Julio 2000.