



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA EL PROGRAMA

**CLUB**  
*Máxima Distinción*  
**PROGRAMA DE VIAJERO FRECUENTE**

Tesis para obtener el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

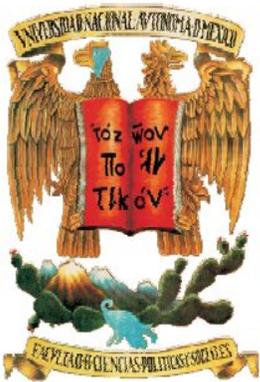
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

Presenta:

ISRAEL RAFAEL GARCÍA VARGAS

Asesor de Tesis: Dra. Francisca Robles

Ciudad Universitaria, México D.F. 2007.





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

# Dedicatoria

*Al ser supremo que guía y bendice cada pasó de mi vida. A ti Dios.*

*A las mujeres que me han enseñado a enfrentar la vida con alegría, amor y entusiasmo; que a pesar de la adversidad nunca deberé perder la fe en mis sueños y metas. A ti mamá llena de luz y amor, gracias por todo lo que me has dado, tus enseñanzas me han forjado como profesional y como hombre. A ti Sarita por ser un ángel en mi vida. A ti papá por ser el que intercede por mi ante el señor.*

# Agradecimientos

*A todos los seres de luz que me facilitan el camino; sé que Dios me los ha puesto para seguir adelante en esta maravillosa vida. Especialmente a:*

- *Agüe Ruffi: Por ser una segunda madre para mí.*
- *Agüe Amada: por ser tan cariñosa conmigo.*
- *Tía Paty, Lore, tía Tere y Kike: Por su comprensión y cariño.*
- *Chio: Por ser una excelente amiga y cómplice de varias aventuras.*
- *Licha, Sandy, Mariana: Por ser tan buenas compañeras de trabajo.*
- *Marcos, Ale, Raziél, Concho, Mau: Por su amistad y complicidad.*
- *Dra. Francisca Robles: Por guiar este proyecto y motivarme a sacarlo adelante*
- *Dra. Carola García: Por complementar esta investigación con sus conocimientos.*
- *A mis sinodales Dra. Elvira Hernández, Prof. César Illescas, Prof. Gerardo Dorantes: Por sus opiniones para concretar esta investigación.*

*Gracias a todos ellos.*

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

## Capítulo 1 LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.1 Partiendo del Origen.....	4
1.2 Concepto de Campaña Publicitaria.....	7
1.2.1 Plan de la Campaña Publicitaria.....	9
1.3 Análisis de la Situación.....	11
1.4 Decisiones Clave de la Estrategia de Campaña.....	14
1.4.1 Objetivos.....	15
1.4.2 Segmentación de Mercados.....	16
1.4.3 Posicionamiento.....	22
1.5 Plan Creativo.....	23
1.5.1 Proposición Única de Venta (USP).....	24
1.5.2 Beneficios (Selling Points).....	25
1.5.3 Razonamiento (Reason Why).....	25
1.5.4 Lenguaje.....	26
1.5.5 Tono.....	26
1.5.6 Atmósfera.....	27
1.5.7 Eslogan.....	27
1.5.8 Gimmick.....	28
1.6 Estrategia de Medios.....	28
1.6.1 Televisión.....	29
1.6.2 Radio.....	32
1.6.3 Impresos.....	34
1.6.4 Alternativos.....	36
1.7 Plan Promocional.....	37
1.7.1 Relaciones Públicas.....	38
1.7.2 Promoción.....	39
1.8 Lanzamiento de la Campaña.....	40
1.8.1 Calendarización.....	40

## Capítulo 2 CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

2.1 Enlaces Terrestres Nacionales (ETN) "La Línea más Cómoda" .....	42
2.2 Análisis Situacional.....	44
2.3 Filosofía ETN.....	46
2.3.1 Visión.....	47
2.3.2 Misión.....	47
2.3.3 Política de Calidad (Objetivo).....	48
2.3.4 Valores.....	49
2.3.5 Estructura Directiva.....	50
2.4 Segmentación de Mercados.....	51

2.5 Servicios.....	52
2.5.1 Turismo Gran Clase ETN: Renta de autobuses.....	54
2.5.2 Pack ETN.....	54
2.5.3 Atención a Clientes.....	55
2.6 Logros.....	55
2.6.1 Certificado ISO: 9001 – 2000.....	55
2.6.2 Seguridad.....	56
2.7 Sistema de Ventas.....	57
2.8 Club Máxima Distinción. Programa de Viajero Frecuente.....	58
2.8.1 Decisiones Clave de la Estrategia.....	60
2.8.2 Plan Creativo.....	62
2.8.3 Estrategia de Medios.....	66
2.8.4 Plan Promocional.....	66

### Capítulo 3

#### LA PROPUESTA: RENOVACIÓN DE CONCEPTOS

3.1 Mejora en el Procedimiento.....	71
3.2 Análisis de la Situación.....	73
3.3 Decisiones Clave de la Estrategia.....	76
3.3.1 Objetivos.....	76
3.3.2 Segmentación de Mercados.....	77
3.4 Plan Creativo.....	80
3.4.1 Proposición Única de Venta (USP).....	80
3.4.2 Beneficios (Selling Points). ....	81
3.4.3 Razonamiento (Reason Why). ....	81
3.4.4 Lenguaje.....	82
3.4.5 Tono.....	82
3.4.6 Atmósfera.....	82
3.4.7 Eslogan.....	83
3.4.8 Gimmick.....	84
3.5 Estrategia de Medios.....	87
3.6 Plan Promocional.....	89
3.7 Lanzamiento de Campaña.....	94
3.7.1 Calendarización.....	94

CONCLUSIONES.....	96
-------------------	----

BIBLIOGRAFÍA.....	99
-------------------	----

## INTRODUCCIÓN

“Creemos que el problema con la publicidad actual no es tanto su monotonía y su vaciedad; más bien, el problema es que la mayoría de los anuncios y comerciales no abordan las necesidades y los deseos de las personas”<sup>1</sup>.

Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos.

Muchos fracasan en el intento, no basta una buena creatividad si al consumidor esta simplemente no le atrae o no cubre todas sus expectativas.

Diversas interrogantes surgen entonces; ¿Por qué en la mente de los consumidores una campaña de publicidad es más recordada que otras? ¿Cuál es la clave del éxito de un anuncio de publicitario?

Sin duda alguna la respuesta a estas interrogantes se debe a la elaboración de una campaña publicitaria altamente estratégica, la cual basa su eje en una excelente idea que es aplicada a una buena técnica, misma que lleva al ánimo del consumidor a seguir una línea clara, sencilla pero sobre todo convincente; logrando así que el producto o servicio anunciado no sólo lo necesita, sino que además le conviene.

Las campañas publicitarias logran el éxito esperado al tener una correcta estrategia que permita lograr objetivos específicos, como el incremento en las ventas. Su mensaje y creatividad permite captar la atención de los consumidores de modo que los conduzca a la adquisición del valor que se ofrece; a su vez se deberá emplear una estrategia correcta para los medios de comunicación que lleven el mensaje del producto o servicio a la audiencia meta.

---

<sup>1</sup> Don E Shultz,. Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria. Mc.Graw-Hill p.3

Este principio conlleva a investigar lo que sustenta una buena campaña publicitaria; estudiar los hechos nos dará la seguridad de no cometer errores y por supuesto preverlos; de la misma forma nos brinda la posibilidad de *proponer e innovar, fin que persigue la presente investigación.*

Así pues partiendo del origen, se podrá realizar con mayor esmero y certeza la campaña propuesta; al mismo tiempo nos dará las herramientas necesarias para analizar algunas de las campañas publicitarias que ha proyectado el "Club Máxima Distinción, Programa de Viajero Frecuente" fue creado para consolidar y posicionar a Enlaces Terrestres Nacionales (ETN), empresa mexicana de autotransporte, entre sus clientes asiduos que gustan de viajar por esta línea.

Sin embargo no se ha logrado este fin y el programa para viajeros frecuentes contiene más errores que aciertos.

El interés surge, a partir de la experiencia; al ser trabajador de ETN, se observó, durante los años 2004 a principios del 2006, que a pesar de ser un proyecto tan interesante, está descuidado en su totalidad por el área de mercadotecnia; pocos clientes conocen el mecanismo para la afiliación, las campañas publicitarias se proyectan de forma errática, presentadas a nivel institucional sin que sobresalgan los beneficios del programa, por lo que son contados los clientes que disfrutaban las múltiples recompensas del "Club Máxima Distinción, Programa de Viajero Frecuente".

Por lo que nuestra hipótesis se sustenta a partir de que los viajeros frecuentes no hacen uso de todos los beneficios por la falta de información y publicidad del "Club Máxima Distinción".

Por tal motivo es necesario realizar un análisis e investigación para después empezar a construir nuevos cimientos. La investigación desarrollada en esta tesis plantea una nueva propuesta de campaña publicitaria misma que tiene como fin reposicionar en la mente de los clientes de ETN, al "Club Máxima Distinción".

En el capítulo 1 se abordará lo que es una campaña publicitaria y todos los elementos que de ella provienen; para lograr el éxito primordial de toda compañía o empresa, la aceptación y fidelidad del producto o servicio que se ofrece.

Teniendo con ello nuestro marco teórico que servirá como base para la propuesta que aquí se expone al "Club Máxima Distinción".

En el capítulo 2 contiene algunos datos sobre el origen, evolución y el desarrollo de la empresa Enlaces Terrestres Nacionales (ETN) que se posiciona como "La Línea más Cómoda".

Este capítulo pretende servir como base, para lograr una buena propuesta de campaña, que esta bien fundamentada, para el "Club Máxima Distinción" del programa viajero frecuente que ETN cuenta y no ha sabido sacar provecho del mismo, para consolidar la fuerza de ventas y posicionamiento de la empresa.

En el capítulo 3 se presenta la propuesta de campaña, en ella no se encontraran fórmulas mágicas ni milagrosas; se muestran soluciones operables y realizables.

Herramientas que se basan en tres áreas de mercadotecnia, promoción, relaciones públicas y por ende la publicidad.

Más que un anuncio publicitario, esta campaña contiene la información pero sobre todo las herramientas necesarias para consolidar un producto o servicio en el gusto de los consumidores.

Así pues, la presente investigación manifiesta un análisis consistente de lo que ETN ha proyectado en el mercado con el "Club Máxima Distinción" pero ante todo el objetivo primordial de este trabajo es proponer un nuevo modelo publicitario basado en argumentos sólidos que consoliden el "Programa de Viajero Frecuente", mediante una campaña publicitaria efectiva y realizable.

# CAPÍTULO 1

## LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

### 1.1 Partiendo del Origen

“Durante muchísimo tiempo, el hombre logró *comunicarse* sin instrumentos ni intermediarios técnicos: le bastaron sus cinco sentidos y su cerebro para entrar en contacto con sus semejantes e intercambiar información con ellos”<sup>2</sup>.

A medida que necesitó saber más de lo que podía almacenar en su cerebro, el hombre aprendió a acumular enormes cantidades de información fuera de su cuerpo (desde la pintura rupestre, pasando por las hojas de papel, hasta los modernos sistemas de cómputo).

Además de fijar y almacenar información, el hombre se vio en la necesidad de ampliar la difusión de sus mensajes. En un principio la información pasaba de boca en boca, luego aparecieron la escritura y la imprenta; finalmente, ya en el siglo XX, las películas, la radio, la televisión consiguieron aumentar vertiginosamente el número de consumidores potenciales de información.

Así vista desde un enfoque tecnológico, “la comunicación social es un acontecimiento más cercano al siglo XX, pues con la aparición de la radio y la televisión hace que los sociólogos y los investigadores de otras disciplinas sociales se interesen por su estudio, en un intento por conocer los alcances o la incidencia que pueden tener los mensajes emitidos a través de estos aparatos en los auditorios”<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Montaner , Moyano, Como nos Comunicamos. Alahambra, p. 97.

<sup>3</sup> Miguel, De Moragas Spa., Teorías de la comunicación. Gustavo Gili,p. 14

Desde que Aristóteles señaló el proceso de la comunicación, refiriéndose a: *quien dice que a quien*. Tiempo después Harold D. Lasswell completa la tabla y señala: *quien dice que, en que canal, a quien con que efecto*. David Berlo retoma esto para decir que hay tres componentes en la comunicación: *La persona que habla, el discurso que se pronuncia, la persona que escucha*, por consiguiente surgen los elementos de *emisor, mensaje y receptor*.

Otros dos científicos (Shannon y Weaver) sostienen que cuando el mensaje es emitido a través de algún medio que implique la electrónica, el esquema se compondrá de una fuente de información con un mensaje codificado emitido a su vez por un transmisor que lleva una señal o impulso acompañada por una interferencia o ruido, mismo que llega hasta un receptor que lo codificará.

Esta *comunicación* que se difunde a través de distintos medios tiene diversos propósitos, ya no solo es el hecho de informar sino que además estos mensajes crean controversia, opiniones encontradas, divierten y hasta algunos tratan de convencer, persuadir e incluso cambiar estilos de vida.

Dentro de estos mensajes persuasivos, diversas compañías buscaron la forma de comercializar productos y/o diferentes servicios, es ahí donde la mercadotecnia tiene su origen, evolución y desarrollo.

“La mercadotecnia es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios”<sup>4</sup>.

El consumidor, sin duda alguna, es lo que incita a las empresas a crear, producir y por supuesto a realizar todas las actividades de mercadotecnia, para consolidarse, y mantener en el liderazgo sus productos o servicios que ofrece.

---

<sup>4</sup> Wells, Burnett, Publicidad Principios y Prácticas. Prentice Hall, p. 15

Las herramientas disponibles de la mercadotecnia incluyen *el producto, el precio, y las plazas* que se emplean para distribuir el producto. Al mismo tiempo la mercadotecnia utiliza un mecanismo para comunicar esta información al consumidor, este medio se conoce comunicación de mercadotecnia o *promoción*. He aquí las cuatro herramientas de mercadotecnia conocidas como las 4 P's.

La comunicación de mercadotecnia se desglosa en cuatro técnicas, relacionadas entre si, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales.

Sin embargo, de éstas cuatro técnicas, la publicidad destaca, debido a que transmite diferentes tipos de información para reunir a vendedores y compradores en un mercado. Informa y transforma un producto, al crear una imagen que trasciende su valor real.

La publicidad encierra el éxito de las ventas, hoy en día la gente adquiere productos más por conveniencia que por la calidad de estos; a través, de los anuncios publicitarios, se crean necesidades, estilos de vida, patrones de conducta, generando así que un producto se compre por necesidad, ante todo porque el consumidor cree que le conviene.

La publicidad tiene un rol comunicativo importante, pues se encuentra, en ella, un proceso rico y variado, en el cual interactúan:

- Emisor: Quien emite un mensaje (agencia, departamento de mercadotecnia)
- Receptor: Quien recibe un mensaje (consumidor).
- Mensaje: La pieza publicitaria (Campaña).
- Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
- Código: La forma de comunicar (Cómo está hecha la pieza publicitaria).
- Fuente: Generadora del mensaje (Empresa anunciante).

## 1.2 Concepto de Campaña Publicitaria

La publicidad ha dejado de ser una herramienta para vender mercancías o servicios, hoy constituye un mensaje creativo, altamente persuasivo que está dirigido a un público determinado, utilizando el medio adecuado y ejecutado en el momento preciso.

Es por ello que la campaña publicitaria “integra el mensaje a la vida diaria del consumidor, pone todos los productos de la compañía debajo de un paraguas simbólico, distingue sus ofertas de la competencia”<sup>5</sup>.

La campaña es una combinación de anuncios especiales, de eventos promocionales y otras actividades de la comunicación de mercadotecnia con objeto de transmitir un mensaje a un público objetivo a través de distintos medios de comunicación.

Para la elaboración de una campaña publicitaria se deberá responder las siguientes preguntas ¿Qué servicio o producto se anuncia?, ¿Con que intención se anuncia?, ¿A quién se anuncia?, ¿Cómo se anuncia? ¿Cuánto tiempo se anuncia?

A su vez una campaña publicitaria se establecen objetivos (modifica el comportamiento de los consumidores, crear notoriedad de marca, fidelidad, etc) así como la resolución de problemas que van relacionados intrínsecamente con las ventas, imagen, lealtad, productos o servicios, es decir, afectan a la empresa u organización en las áreas de mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas, tanto a nivel externo como interno.

---

<sup>5</sup> William, Arens Publicidad. MC Graw Hill. p.565

He aquí donde surgen las campañas publicitarias ya que se conjugan todos los elementos necesarios de la publicidad e integran las herramientas de mercadotecnia para crear una serie de anuncios altamente atractivos que se transmitirán a lo largo de un período determinado.

Una campaña se enfoca hacia una característica específica de un producto o una audiencia en particular o bien puede cubrir todas las características y llegar a todas las audiencias.

Por lo cual es de esperarse el éxito de un anuncio publicitario y más aun de la campaña, ya que se han tomado las medidas necesarias, se elaboraron estrategias que analizaron el producto o servicio, a la competencia y por supuesto al consumidor.

Existen diferentes tipos de campañas, se clasifican de acuerdo a las intenciones u objetivos que cada empresa quiere obtener. Estas son:

- Lanzamiento: Este tipo de campaña trata de estimular la demanda primaria de un nuevo producto o servicio, Generando interés ante los consumidores
- Posicionamiento: Busca colocar los productos en la mente o preferencia del consumidor, enaltece los atributos del producto o servicio ante las otras marcas.
- Declinación: Tras la aparición de nuevos productos con mejoras, la desaparición de otros es evidente si no existe una modificación o mejora desaparecen del mercado y se realiza una campaña para “despedir” a este producto.
- Social: Las compañías crean conciencia apoyando a diversas causas de índole social como salud, educación, marginación y pobreza. Las empresas donan un porcentaje de las ventas a una causa digna, la cual es difundida a través de esta campaña.

- Política: Las organizaciones no lucrativas públicas y privadas empezaron la necesidad de usar este tipo de campaña para llevar sus servicios a la atención de sus públicos relevantes, así universidades, partidos políticos, sindicatos, candidatos han utilizado estas campaña para atraer más estudiantes, simpatizantes, agremiados y electores, respectivamente.

### 1.2.1 Plan de Campaña Publicitaria

Los mensajes publicitarios no son creados por caprichos o por un repentino destello de inspiración. Los mensajes se formulan con base en los objetivos planteados y en consecuencia, las *estrategias* se desarrollan de manera específica para alcanzar esos objetivos. A este proceso integral se conoce como *planeación*.

La campaña publicitaria, procedente de un vocablo militar, en su esencia es un plan que "Resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios"<sup>6</sup>.

La campaña en su totalidad es la resultante de una serie de planes altamente estratégicos en su forma de operar y ejecutar.

"La planeación estratégica es el proceso de determinar objetivos (lo que se quiere cumplir), decidir acerca de estrategias (cómo lograr los objetivos) e instrumentar las tácticas (con lo que se concreta el plan)"<sup>7</sup>.

Los planes que conllevan a la formulación de campaña publicitaria son el plan de mercadotecnia y plan publicitario dando pie a uno, el cual se conoce como *plan de campaña*.

---

<sup>6</sup> Wells, *Publicidad Principios y Prácticas* p. 749.

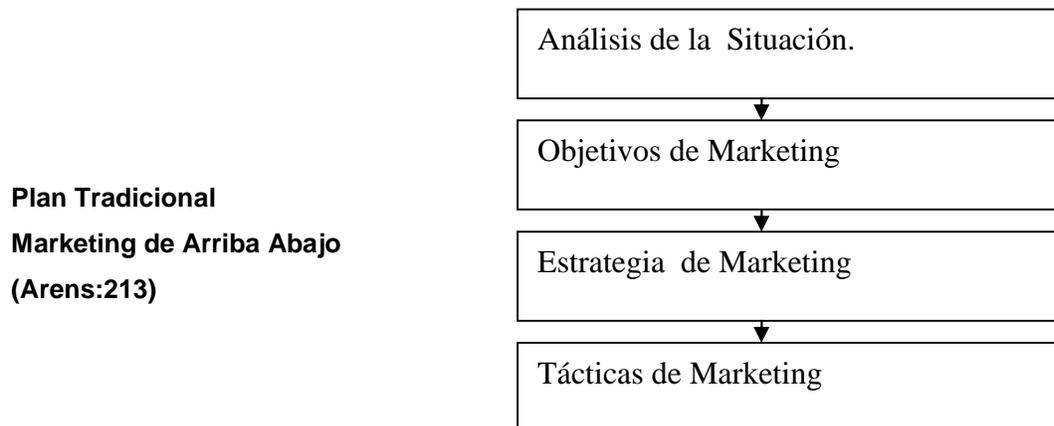
<sup>7</sup> *Idídem.* p 275

El Plan de Mercadotecnia “reúne los hechos pertinentes sobre la organización, el mercado que atiende, sus productos, sus servicios, sus clientes, la competencia y otros aspectos”<sup>8</sup>.

En este plan se establecen objetivos en determinados períodos, así como estrategias y tácticas precisas que se deberán alcanzar.

A su vez tendrá compatibilidad con la visión, misión y las capacidades de la compañía, datos obtenidos del *plan de negocios*<sup>9</sup>; ostentando con ello el alcance es decir a un corto, mediano y largo plazo.

Los elementos que conforman este plan son la identificación de los riesgos, oportunidades, o ambos, selección de audiencias metas, desarrollo de estrategias de mercado, desarrollo de estrategias de mercado, diseños de planes de acción y evaluación de resultados.



Mientras que El Plan Publicitario es aquel que propone “estrategias para dirigirse a una audiencia meta, se presenta el mensaje y los medios publicitarios en los que se va a instrumentar”<sup>10</sup>.

<sup>8</sup> Arens, Publicidad p.212

<sup>9</sup> El *Plan de negocios* trata de las decisiones trascendentes que toma la empresa u organización para optimizar las oportunidades de éxito y logro de los objetivos y metas establecidas.

<sup>10</sup> Wells, Publicidad Principios y Prácticas p 283

Anteponiendo siempre las preguntas ¿A quién? ¿Qué y Cómo lo voy a decir? ¿Cuándo y dónde llegara el mensaje? Los elementos del plan publicitario harán que coincida la audiencia correcta con el mensaje adecuado en el medio idóneo.

Según William Wells, destacado publicista norteamericano, los elementos que conforman el plan son: el análisis de la situación (problemas y oportunidades); las decisiones clave de la estrategia (objetivos, audiencia meta, ventaja competitiva, la imagen del producto, la posición del producto); el plan creativo, el plan de medios y el plan de promoción.

“Por lo general, la publicidad sólo da resultados cuando se combina con una mercadotecnia eficaz”<sup>11</sup>.

Este plan elabora estrategias y tácticas, analiza, estudia y provee las herramientas necesarias para lograr la consolidación de los anuncios publicitarios se combina con otras áreas de mercadotecnia, como la promoción de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia directa.

En consecuencia el plan de campaña encierra elementos tanto mercadológicos como publicitarios que con llevan en forma estratégica la consolidación de los objetivos y resolver un problema crucial. He aquí los elementos que lo conforman.

### 1.3 Análisis de la Situación

El punto de partida de un plan de campaña es el análisis de situación o análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) el cuál constituye la herramienta que permite analizar la situación actual de la empresa o producto basándose en:

---

<sup>11</sup> Don E. Schultz Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria .p16

“factores internos (fortalezas que llevan a oportunidades) y factores externos (debilidades que hacen que la marca sea vulnerable a las amenazas externas)”<sup>12</sup>

Una *fortaleza* corresponde a aquellas capacidades, habilidades u actividades que desarrolla una empresa, producto o servicio y que se antepone a las de la competencia, es decir se encuentran en un sitio privilegiado.

Lo contrario sucede con las *debilidades* que son aquellos recursos y habilidades que no se gozan en la compañía, están mal desarrolladas o planteadas.

Mientras que una *oportunidad* es aquella área de crecimiento que se encuentra en el entorno, la cual se puede explotar y obtener una ventaja competitiva.

Una *amenaza* son aquellos riesgos o factores del medio exterior y afectan a las ventas o peor aun atentan los planes de mercadotecnia de las compañías.

De estas cuatro variables, las fortalezas y debilidades se pueden ejercer un control sobre ellas lo cual no ocurre con las oportunidades y amenazas pues pertenecen a un entorno ajeno.

Por lo que el FODA es un análisis estratégico que permite convertir en las amenazas en oportunidades y las debilidades en fortalezas.

“El análisis FODA reformula sucintamente<sup>13</sup> la situación actual de la compañía, analiza los segmentos del mercado meta, describe los objetivos de marketing a corto y a largo plazo y cita las decisiones concernientes al posicionamiento en el mercado y a la mezcla de marketing”<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Wells, op. cit. p 749.

<sup>13</sup> Adj. Breve, Compendioso.

<sup>14</sup> Arens, op.cit. p.226

El FODA constituye la base del plan de campaña para tomar decisiones estratégicas debido a que resalta de manera objetiva los logros, las posibilidades de crecimiento y al mismo tiempo señala las fallas que tiene la empresa y los peligros latentes ante la competencia.

Complementando el análisis FODA se agrega la historia del producto o servicio que sirve como base para elaborar una campaña publicitaria altamente estratégica.

Pues con ello se comprende plenamente lo que se pretende anunciar. Ninguna empresa o producto debe olvidar su historia, que objetivos y logros ha conseguido en el tiempo que ha estado presente en el mercado. Así como los desaciertos.

Por lo que un análisis situacional es una investigación y revisión del estado actual de la empresa en términos de sus implicaciones de comunicación. Por lo que se analiza la *visión y misión* de la compañía.

“Las verdaderas visiones, por lo general, no se pueden expresar en unas pocas palabras y frases simplistas. Son más como sueños, con una calidad inspiradora con la que la gente se puede conectar en un instante y decir lo que quiere lograr”<sup>15</sup>

Lejos de adornar las paredes de la organización, una visión empresarial constituye las aspiraciones de lo que se quiere lograr, es una proyección de los ideales a un tiempo determinado.

Este modelo de inspiración aporta a la organización las posibilidades, el entusiasmo y todas aquellas oportunidades de seguir creciendo en el mercado.

---

<sup>15</sup> D´Aprix. La comunicación para el cambio Garnica. p. 92.

Mientras que “Las misiones son obra de misioneros: la gente a cargo de la dura tarea que convierte una visión en algo tangible”<sup>16</sup>.

Teniendo así que una misión corporativa cristaliza los sueños de la visión, es una guía para los empleados para lograr las metas de la empresa.

La misión asume el compromiso de la organización en trascender y sobresalir en el mercado, logrando esta meta en un corto plazo.

Inclusive en diversos planes se plantea la misión como un elemento más puesto que “la fuerza de la publicidad se ejerce si se aplica a una misión concreta”<sup>17</sup>.

Resultante de esta revisión se plantearan con mayor certeza los objetivos que se requiere alcanzar a un corto y largo plazo, se podrá platear las metas que conlleven al mejor mensaje que se introducirá en la mente de la audiencia seleccionada.

#### 1.4 Decisiones Clave de la Estrategia de Campaña

Después del análisis de la situación, la mayor parte de los planes de la campaña publicitaria se enfocan hacia decisiones clave cuya importancia es fundamental para el desarrollo de la estrategia que guiaran a la campaña.

Estas decisiones incluyen actividades como especificar los objetivos, determinar la audiencia meta, y ubicar la mejor posición para el producto o marca.

---

<sup>16</sup>D´Aprix. La comunicación para el cambio 92-93

<sup>17</sup> Moline, Marcal La Fuerza de la Publicidad. Mc Graw Hill. p.53.

Se trata de decisiones fundamentales e importantes, para todos los componentes de la campaña publicitaria, es decir los planes y estrategias que la conforman.

#### 1.4.1 Objetivos

En la publicidad se pueden establecer, modificar o reforzar las actitudes de los consumidores, dicho resultado es la estructuración correcta de los objetivos que tiene una campaña.

“El objetivo es el efecto del mensaje, o qué tanto de “lo que decimos” ve, oye y recuerda nuestra audiencia y como reacciona ante ello”<sup>18</sup>.

La empresa, el producto o servicio puede llegar a lograr sus metas si sus objetivos están bien planeados pero sobre todo fundamentados.

Por ello un objetivo es una argumentación clara y convincente, basada en realidades del mercado, que con lleva a una meta establecida y que se anhela llegar.

De acuerdo a lo que se pretende publicitar, el objetivo varía llegando a ser de carácter persuasivo u educativo, además genera “atención, interés, deseo y adquisición” (AIDA un modelo sencillo del proceso de compra, que fue desarrollado en la década de 1920), etc.

Rusell Colley en 1961 realizó el modelo DAGMAR, por sus siglas en ingles, en el se presenta la hipótesis de “que los efectos de las comunicaciones son la base lógica

---

<sup>18</sup> Don. E Shultz, Fundamentos de la Estrategia Publicitaria. Publigráficos p.31

de las metas y objetivos de la publicidad"<sup>19</sup>. El cual empieza con la *concientización*, pasa a la *comprensión*, luego a la *convicción* y termina en la *acción*. Teniendo así que los objetivos se traducen en términos muy claros y específicos de comunicación.

A su vez se divide en un objetivo general, es decir aquel que encierra de manera global lo que se pretende alcanzar en la campaña y los particulares, los objetivos más detallados que se anhelan llegar.

#### 1.4.2 Segmentación de Mercados

Resultando de la variante en definir el mercado altamente potencial sobre el cual se va dirigir la campaña, la segmentación de mercado no es otra cosa que "la división de un mercado en grupos distintos que: 1) tenga necesidades comunes y 2) respondan de manera similar a una acción de marketing"<sup>20</sup>.

La segmentación selecciona un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como un blanco de ataque a ser alcanzado con una meta distinta de mercadotecnia.

Esta segmentación permite diseñar una estrategia de mercadotecnia en la cual se reúna las necesidades y los deseos de la audiencia meta de mercado, es decir al segmento al cual se esta dirigiendo.

---

<sup>19</sup> Moline Marcal La Fuerza de la Publicidad. p.53.

<sup>20</sup> Ibíd. p.49.

## a) Segmentación Geográfica

La primera clasificación de la segmentación de mercados es la geográfica, es la resultante de ubicar en zonas geográficas al público meta.

Se cataloga por:

- *Región* (norte, centro, sur, este, etc.);
- *Densidad* de la población (urbana o rural);
- *Origen* (nacional, estatal o local).

## b) Segmentación Socioeconómica

En fechas recientes se fusionaron la segmentación demográfica (hechos mesurables) y psicográfica (estilos de vida) para dar origen a esta nueva segmentación que tiene como finalidad conocer:

Edad, Sexo, Estado Civil, Ingresos, Ocupación, Educación, Clase Social, Personalidad y otras variantes que con llevan a conocer y distinguir cada consumidor a nivel social y económico.

El nivel socioeconómico es una estratificación de los hogares urbanos, cada hogar pertenece a un único nivel, la definición de está clasificación esta basada en tres grandes tipos de variables tales como: Características de la vivienda, posesión de bienes durables y aspectos socioculturales. Como lo muestran los siguientes cuadros que se adaptan a la realidad mexicana.

Niveles Socioeconómicos de acuerdo al índice de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública).					
Nivel	Escolaridad	Ocupación	Perfil hogar	Artículos	Ingresos
A/B	Licenciatura y Maestría, algunos con Doctorado Universidades Privadas. Los hijos asisten a los mejores colegios del país o extranjero.	Grandes y medianos empresarios, funcionarios de primer nivel, destacados profesionistas.	Casas y/o departamentos de lujo, todos los servicios, más de tres recamaras, comedor, antecomedor, cocina integral, estudio, sala de televisión, alberca, jardín, etc. Inmuebles en el extranjero.	Automóviles de lujo y modelo reciente, aparatos electrodomésticos de alta tecnología	Más de \$85 ,000 pesos mensuales
C +	Los jefes de familia cuentan con Licenciatura, algunos con Maestría. Los hijos van a escuelas particulares.	Empresarios de medianas y pequeñas empresas, gerentes o ejecutivos secundarios, profesionistas independientes.	Casas o departamentos propios cuentan con varios servicios	Cuentan con dos autos uno compacto y uno familiar, algunos aparatos electrodomésticos de alta tecnología.	Entre los \$35,000 a \$84,999 pesos mensuales.
C	Educación Media Superior o estudios de licenciatura en escuelas públicas. Los hijos estudian en escuelas particulares en plan básico, pocos estudian la universidad escuelas privadas.	Empleados auxiliares, vendedores, pequeños comerciantes maestros de escuela a nivel licenciatura, técnicos especializados, profesionistas independientes	Casas o departamentos propios o rentados cuentan con dos recamaras en promedio, un baño, sala, comedor, cocina	Cuentan con un automóvil familiar, pocos son los aparatos electrodomésticos de alta tecnología.	Entre los \$11,,600 a \$34,999 pesos mensuales.

Niveles Socioeconómicos de acuerdo al índice de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública).					
Nivel	Escolaridad	Ocupación	Perfil hogar	Artículos	Ingreos
D+	Secundaria o primaria completa. En algunos caso la educación media esta incompleta. Los hijos estudian en escuela de gobierno	Vendedores, comerciantes fijos, mensajeros, cobradores, taxistas (auto propio), carpinteros.	Casas o departamentos propios o rentados con los servicios básicos, Algunos rentan o cuentan con viviendas de interés social.	Difícilmente cuentan con automóvil. La mayoría cuenta con refrigerador, televisor, cuentan con aparatos electrodomésticos.	Entre los \$6,800 a \$11,599 pesos mensuales
D	Primaria completo. Secundaria incompleta. Los hijos estudian en escuela de gobierno	Obreros, maquiladores, empleados de mantenimiento, chóferes, etc.	Son casas son de propiedad a raíz de que eran casas de sus padres o abuelos, sin embargo están descuidadas los departamentos rentados cuentan con espacios reducidos pocos poseen calentador de agua.	Se desplazan en transporte público y si cuentan con automóvil es uno de varios años de uso cuentan con aparatos electrodomésticos baratos.	Entre los \$2,700 a \$6,799 pesos mensuales
E	El jefe de familia curso la primaria sin completarla difícilmente los hijos estudian en escuelas de gobierno	Tienen subempleos o empleos eventuales, chalanes, ayudantes, etc.	No poseen un hogar propio en grandes ciudades son los famosos paracaidistas, sus techos son de lamina o asbesto no tienen baño propio ni poseen agua caliente.	Se desplazan en transporte o bien caminando. Tienen televisor, radio, refrigerador austeros, cocinan en parrillas.	Menor a los \$2,699 mensuales.

### c) Segmentación Conductual

Es quizá la más interesante porque de ella se genera la relación que hay entre el bien y el consumidor.

Resultando las variantes:

- Frecuencia de Compra:

Es decir la compra es constante, ocasional, regular, etc.

- Beneficios Buscados:

Los requisitos que debe cubrir el producto ante el cliente: calidad, economía, practicidad, etc.

- Nivel de usuario:

Cercanía de los consumidores al servicio; comprador potencial, esporádico, por primera vez, etc.

- Nivel de Lealtad:

Fidelidad hacia la marca; ninguna, fuerte, absoluta.

- Etapas de Preparación:

Conocimiento de los bienes: inconsciente, consiente, interesado, etc.

- Actitud hacia el producto:

Predisposición de compra: Entusiasta, positiva, indiferente, etc.

El proceso de segmentación empieza después de que el anunciante entiende cómo y por qué generalmente el consumidor piensa, siente y se comporta en una forma en particular.

De la segmentación de mercados se desprenderá una campaña altamente efectiva ya que se podrá seleccionar con exactitud la audiencia de un detergente de ropa, el mercado de helados o el mercado de viajeros frecuentes de negocios.

Al estudiar a la audiencia meta se desprende un elemento básico en el desarrollo de una campaña publicitaria, los valores inertes en cualquier cultura.

Los valores por ser universales son de gran importancia en la planeación de campaña. "Con frecuencia los anunciantes se refieren a los valores esenciales cuando seleccionan sus elementos primarios"<sup>20</sup>.

Existen valores esenciales que caracterizan a una cultura entera, estos se clasificaron en nueve categorías:

- Sentido de Pertenencia.
- Excitación
- Diversión y Gozo de la Vida
- Relaciones de Amistad
- Autorrealización
- Respeto a los demás
- Responsabilidad
- Seguridad
- Respeto a sí mismo

Categorías que son llevadas al mundo de la publicidad y logrando con ello el sentido de pertenencia, de arraigo, de gusto pero sobretodo la aceptación y por qué no el éxito de la campaña.

Entre más se explote un valor común mayor será la respuesta de la gente hacia tal mercancía o servicio.

---

20 Wells, Burnett Publicidad, Principios y Prácticas p 197

### 1.4.3 Posicionamiento

La manera en que un producto es percibido por sus consumidores en relación a sus competidores se llama posicionamiento. “La posición del producto es la imagen que viene a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con él”<sup>21</sup>.

En su esencia el posicionamiento es lo primero que surge en la mente de los consumidores al escuchar cierta marca; lo que distingue y diferencia de la competencia y el lugar que se establece la marca en el mercado.

David Aaker y J. Gary Shansby señalan seis tipos de estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento por atributos y beneficios del producto (Los que son importantes para el consumidor y constituyen la base de una decisión de compra).
- Posicionamiento por precio y calidad.
- P. por uso y aplicación específicos.
- P. por categoría de productos (La competencia no es otra marca sino otra gama de productos ejemplo Líneas aéreas vs Líneas de autobuses)
- P. por usuario o grupo específico del producto.
- P. por competidor (Misma línea diferentes marcas)

Diversas organizaciones realizan sondeos continuamente para saber en que posición se encuentra el producto o servicio publicitado. Se cuestionan ¿Cuál y qué posición les interesa tener en el mercado. ¿A quiénes se deben de vencer? y sobre todo ¿La campaña corresponde al posicionamiento buscado?

Cuando existen problemas de venta o estancamiento, el posicionamiento previsto no fue el esperado se deberá reformular el concepto a esto se conoce como reposicionamiento.

---

<sup>21</sup> George Belch. Publicidad y Promoción Mc Graw Hill. p.57

## 1.5 Plan Creativo

Mauro Rodríguez en su *Manual de Creatividad* definió a la creatividad a como un elemento indispensable en todo ser humano y a ella le debemos nuestro desarrollo tanto a nivel grupal como individual.

Nada lejos de la realidad y más cuando hablamos en términos publicitarios donde la creatividad es fuente indispensable en la elaboración de anuncios.

Recordemos que detrás de toda una buena publicidad se encuentra un concepto creativo, una gran idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse. Lo que Otto Kleppner, llama el salto creativo que dramatiza la estrategia detrás del mensaje.

Las campañas publicitarias sin duda alguna contienen anuncios altamente creativos, innovadores; que tienen como fin atraer, provocar una respuesta por parte del público objetivo, es decir se transmite el mensaje correcto para la persona adecuada, en el momento preciso.

“Las ideas deben significar algo importante para la audiencia, en otras palabras deberá tener *relevancia*”<sup>22</sup>.

Los anuncios de las campañas deberán contener creatividad pero no basada en algo inspirador para el publicista; sino que contenga todos los elementos necesarios para que logre su fin, despertar la atención del público meta.

Esto sencillamente se logra a través de procesos altamente estratégicos que se recopilan en un plan creativo o plataforma creativa, donde se estructura la composición de los anuncios emitidos.

---

<sup>22</sup> Wells, op.cit., p 491.

Casi todas las plataformas creativas combinan las decisiones básicas de publicidad, problemas, objetivos y audiencias meta con los elementos de la estrategia del mensaje, la cual incluye la premisa de ventas y detalles de cómo será ejecutada la idea.

Plataforma creativa	
Estrategia de la publicidad	Estrategia del mensaje
1.- Problemas y oportunidades 2.- Objetivos 3.- Audiencia Meta 5.- Posición del Producto	1.- Premisa de venta (afirmación, beneficio, promesa, justificación o USP). 2.- Ejecución: (Concepto creativo, personalidad, tono, sentimiento o aspecto del anuncio).

### 1.5.1 Proposición Única de Venta (USP)

Rosser Reever en su libro *la Realidad de la Publicidad* define lo que es la *Reality in Advertising* o lo que es lo mismo Propuesta Única de Venta, en la cual el autor sugiere. Que “cada anuncio debe hacer una proposición al consumidor”<sup>23</sup>.

Anuncios que deberán cautivar al público haciéndoles creer que lo que se ofrece nadie más lo ha hecho, se establecen beneficios únicos y específicos al utilizar el producto o servicio. “La proposición debe ser lo suficientemente fuerte para que mueva a millones”<sup>24</sup>

Acompañado de la frase “solo” explícita o implícitamente la USP se augura como una premisa única en el mercado. “La proposición debe ser una que la competencia no ofrezca o no pueda ofrecer”<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> Shultz. *Fundamentos de la Estrategia Publicitaria*. p.46.

<sup>24</sup> *Ibíd*em p.47.

<sup>25</sup> Shultz, op. Cit. p. 46

### 1.5.2 Beneficios (Selling Points)

En las estrategias de beneficio, el producto se promueve en base a lo que pueda hacer por el consumidor.

Sin embargo esta debe ser clara, completa y ofrecer un beneficio deseado por el consumidor o resolverle algún problema.

De no ser así se corre el riesgo de que fracase la campaña publicitaria, pues no puede cumplir su sencilla promesa.

“Para desarrollar una estrategia de beneficios, se debe ser capaz de transformar un atributo en beneficio”<sup>26</sup>.

Por tal motivo el beneficio se ofrece, anhela, se promueve y se liga al producto o servicio que se anuncia en la campaña.

### 1.5.3 Razonamiento (*Reason Why*)

Junto con las acciones, la lógica, las emociones, la razón pertenece al aspecto persuasivo. A lo que conduce a creer en algo.

Así “la gente compra productos por que encuentra el anuncio convincente, no por que lo encuentra divertido”<sup>27</sup>.

Debido a que la gente se le persuade con argumentos o razones que se basan en una lógica “la razón para creer debe provenir de la realidad del producto, debe ser un solo hecho, algo que hace o que tiene el producto”<sup>28</sup>, en la que *reason why* encuentra su fundamento.

---

<sup>26</sup> Wells, Burnett Publicidad, Principios y Prácticas p. 299.

<sup>27</sup> Ibíd. p 324.

<sup>28</sup> Shultz. Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria. p.79

#### 1.5.4 Lenguaje

“El lenguaje humano es aquel colosal instrumento de comunicación, que puede servir tanto para establecer contacto, como para transmitir información o poner en común opiniones e ideas”<sup>29</sup>.

En sentido publicitario es la clave dominante y decisiva de ese ancho territorio de palabras y frases, signos y expresiones en que la publicidad actúa y vive para crear sus mensajes.

“El lenguaje publicitario habla el lenguaje de las cosas y capta su significado individual y plural. Es fecundador infatigable de adjetivos e imágenes”<sup>30</sup>.

En este sentido el lenguaje publicitario habla determinando y sugiere persuadiendo. Tiene que evidenciar las cosas no solo como se expresan o ven sino que además, como se sienten.

Denota la intensidad con que se quiere emitir la campaña, precisa el mensaje para que llegue a su receptor, al cliente. Enfatiza la función del anuncio.

#### 1.5.5 Tono

Algunos anuncios muestran enojo, o resaltan la alegría por vivir, otros son más calidos o emocionantes.

Derivado del tono de voz, “el tono publicitario o la personalidad de la publicidad se deriva de la exposición del beneficio y lo dramatiza en el contexto del cliente que es el objetivo”<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> Montaner Como nos Comunicamos. p 20.

<sup>30</sup> Ferraz Martínez El lenguaje de la Publicidad. Arcos Libros. p.83

<sup>31</sup> Shultz.op. cit. p.93

Así el tono refleja la emoción o actitud que esta atrás del anuncio para resaltar las cualidades de la campaña publicitaria.

#### 1.5.6 Atmósfera

Durante el proceso creativo se define qué escenarios se adecuarán a los requerimientos de la campaña.

Se visualiza toda la atmósfera que hará que la imagen publicitaria tenga realce, es decir se tendrá que definir que espacio es el correcto de acuerdo a las cualidades o beneficios del producto.

Además, se tomarán en cuenta los objetivos que se trazaron en el plan estratégico. Para tener como resultado las locaciones en la playa, bosque, en un fondo claro oscuro. Imágenes que corresponden a la realidad o son creadas en una computadora a lo que se conoce como animación virtual.

#### 1.5.7 Eslogan

Proveniente de un termino gaélico slugh-ghairm (grito de batalla). El eslogan o slogan "resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar"<sup>32</sup>

Esta frase publicitaria encierra los intereses de la campaña, se componen de ingenio para atrapar la atención sino también porque se pueden recordar con facilidad.

Se redactan en pocas líneas, siendo en el mensaje claro y fácil de recordar para la audiencia a la cual se dirige la campaña.

---

<sup>32</sup> Otto Kleppner , Publicidad Prentice Hall. p 552.

A su vez dan continuidad a la campaña publicitaria, creando un ambiente interesante con las imágenes que se presentan.

#### 1.5.8 Gimmick

La imagen de la marca es sin duda alguna la consolidación del plan creativo pues se ha desarrollado una imagen para cada producto o servicio.

“El consumidor no adquiere el producto, compra los beneficios físicos y psicológicos que el producto promete entregar. Como resultado de ello, lo que se diga sobre el producto es más importante que sus atributos físicos.”<sup>33</sup>

Bajo esta premisa se afirma que la imagen de la marca “es la imagen mental que refleja la forma en que una marca es percibida incluyendo todos los elementos de identificación, personalidad del producto; emociones y asociaciones evocadas en la mente del consumidor”<sup>34</sup>

Mientras que la imagen física contiene características propias del producto como empaque, logotipo, la forma de las letras, el diseño, los colores etc.

Una imagen de marca contiene aspectos psicológicos, emocionales, de creencias y personalidades que tiene la gente hacia determinado bien mercantil.

#### 1.6 Estrategia de Medios

Terminada la plataforma creativa es necesario determinar por qué medios se debe comunicar, pero sobre todo “se debe analizar cuál medio de comunicación usa el grupo meta”<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> Shultz. Fundamentos de la estrategia publicitaria p 49.

<sup>34</sup> Wells, op. cit. p.327

<sup>35</sup> Shultz. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. p.61.

Una estrategia de medios es la planeación eficaz que se basa en seleccionar los medios adecuados para hacer llegar el mensaje al público meta.

A su vez esta selección o estrategia de medios se fundamenta en contestar preguntas clave:

- ¿Quién? (audiencia meta).
- ¿Dónde? (ubicación).
- ¿Cuándo? (marco de tiempo).
- y finalmente ¿Cuánto? (duración).

No se basa en supuestos, es la resultante de los estudios y comportamientos de los consumidores que se fijaron en el plan publicitario.

Si los datos que se obtuvieron durante el plan han sido correctos, la estrategia de medios tendrá como resultado que la publicidad será escuchada, analizada pero sobre todo aceptada por la gente.

Además se deberá apegar a los objetivos señalados, teniendo así que una estrategia es la última etapa para la realización de una campaña publicitaria, la cual espera arrancar y tener el éxito esperado.

### 1.6.1 Televisión

La televisión es un medio de comunicación social, que consiste en la transmisión a distancia de imágenes en movimiento y sonido a través de ondas radioelectrónicas.

En su contenido, es una fuente de mensajes de opinión persuasivos y de entretenimiento.

La televisión al ser un medio audiovisual ofrece muchas oportunidades a los anunciantes, pues existen diversos sistemas, que incluyen las cadenas de televisión, las estaciones independientes, la televisión por cable y por vía satélite; para transmitir sus mensajes al público meta.

Existen diferentes formas en que las marcas interactúan en la programación de la TV; ya sea por patrocinio es decir una participación directa dentro de la producción de la emisión. Como por ejemplo, mencionar a la marca en los diálogos de una telenovela, en un programa de concursos, o mejor aún que el producto o servicio cubra el programa en su totalidad.

Cabe aclarar que la información de las siguientes tablas que señalan las ventajas y desventajas de los distintos medios de comunicación, fueron recopiladas de los siguientes autores William Wells y O'Guinn Thomas en sus libros "Publicidad, principios y prácticas" y Publicidad y "Comunicación Integral de Marca", respectivamente.

En la siguiente tabla se pueden apreciar las ventajas y desventajas publicitarias que tiene la televisión, el medio de comunicación favorito de las masas.

TELEVISIÓN	
Ventajas	Desventajas
<p><i>Posibilidades creativas:</i> se envía un mensaje utilizando diversos recursos visuales y de sonido con la finalidad de ilustrar de manera interesante y sobresaliente una marca.</p> <p><i>Mayor cobertura, alcance y repetición:</i> millones de personas ven televisión con regularidad, alcanzando todos los segmentos demográficos, económicos y étnicos.</p>	<p><i>Altos Costos:</i> Tanto de producción como por la transmisión del comercial.</p> <p><i>Rapidez del mensaje:</i> en un instante se transmiten imágenes y sonidos.</p> <p><i>Efecto Zapping:</i> el proceso de cambiar de canal, mientras esta la publicidad.</p> <p><i>Saturación:</i> Se ha incrementado la exposición de comerciales en la programación televisiva.</p>

Otro tipo de anuncio es la participación, es decir un arreglo comercial de tiempo aire, este tipo de publicidad es más común verlo en los partidos de fútbol, diversas marcas interactúan ya sean en la vallas o en el campo, sin embargo el control o tiempos de participación lo decide la cadena con la que se llegó a un acuerdo.

La más común es la barra de comerciales es decir los anuncios que se transmiten durante los cortos, es donde hay mayor saturación de publicidad, pues se comparte con la competencia, otros bienes y servicios.

En consecuencia la televisión ofrece una gama de opciones para anunciarse, desde programas matutinos que transmiten horóscopos y consejos de belleza para la mujer, hasta caricaturas para las diferentes edades que atraviesa la niñez, como los programas de cultura, noticias, etc.

Las compañías que requieran lanzar una campaña de publicidad por este medio, tendrán la opción de seleccionar el programa o programas que mejor se adecue, al mercado que quiera conquistar.

Como es el caso de la televisión por cable la cual ofrece a los anunciantes locales o regionales, transmitir sus mensajes en un área geográfica pequeña esta tecnología se conoce como interconexión, la cual se puede interconectar cierto número de sistemas de cable.

No obstante muchas compañías basadas en la idea de que se llegará a millones de televidentes, no prevén que estos no necesariamente estarán interesados en comprar los productos, debido que en la televisión se encuentra *audiencia no selectiva*, es decir un público desinteresado, que quizá no corresponde a las características del mercado.

“El público de la televisión en cambio, es un público indiferenciado, caracterizado por su gran heterogeneidad social y cultural. Y es sabido que en cuanto más extenso e indiferenciado sea un público, más mediocre y convencional es su gusto”<sup>36</sup>.

### 1.6.2 Radio

La radio es la abreviatura de radiodifusión “consiste en la transmisión a distancia del sonido utilizando el aire como canal y las ondas electromagnéticas como soporte, principalmente de la voz humana y de la música en forma de programa al alcance de un número ilimitado de oyentes”<sup>37</sup>.

Las estaciones que se encuentran en este medio se dividen en dos categorías AM (amplitud modulada) y FM (frecuencia modulada).

Dado que el soporte comunicativo en la radio es únicamente sonoro, resulta ser el medio de comunicación de masa menos selectivo, no requiere ningún ejercicio de atención por parte del receptor, no hay que dejar de hacer otras cosas para escuchar los mensajes de radio. Por otra parte, es un medio gratuito y tremendamente privado para el oyente: no hay que pagar el producto ni dar explicaciones sobre los programas que uno selecciona.

La radio tiene varios aspectos fuertes de publicidad veamos sus ventajas y desventajas.

---

<sup>36</sup> Gubert Román. El Eros electrónico. Santillana p.26.

<sup>37</sup> Montaner, Como nos Comunicamos. p. 136.

Radio	
Ventajas	Desventajas
<p>Selectiva y alta frecuencia: la radio es capaz de dirigirse a muchos oyentes ubicados en distintas zonas geográficas, demográficas e incluso psicográficas a un bajo costo.</p> <p>Desarrollo de la imaginación. Este medio utiliza palabras, efectos de sonido, música y tonalidades que permiten al radioescucha crearse una imaginación propia de lo que esta escuchando. Por lo que se le llama el teatro de la mente.</p>	<p>Poca atención del auditorio, es cierto que la radio alcanza sus auditorios casi a cualquier parte pero eso no significa que todos le presten atención.</p> <p>Saturación La proliferación de estaciones de radio que compiten entre sí, combinadas entre sí combinadas con la oportunidad de incurrir en repeticiones en exceso frecuentes, ha generado una saturación de la publicidad de la radio.</p>

Las diversas compañías que se anuncian en la radio seleccionan, la forma y tiempo mediante la cual se transmitirá el mensaje. Por lo que existe, en este medio, una mayor flexibilidad que en la televisión.

La publicidad puede ser transmitida en toda la cadena o grupo difusor es decir todas las estaciones que pertenecen a determinado gremio radiodifusor. A su vez se puede seleccionar a nivel local, es decir determinada estación a un horario establecido, con un programa seleccionado y con tal locutor.

Por lo que la publicidad transmitida deberá ser altamente creativa para que despierte la atención total del consumidor, pues al estimular solamente el oído se puede generar cierto desinterés, ante cualquier otro estímulo que distraiga al público.

En consecuencia, se correrá un riesgo al anunciarse en este medio cuando se carece de presencia en el mercado es decir cuando el producto o servicio no esta plenamente identificado por el publico meta.

### 1.6.3 Impresos

“Los medios impresos transmiten mensajes, temas e ideas por separado, en tanto que la televisión y los medios electrónicos utilizan un enfoque simultáneo, transmiten gran cantidad de información de manera fugaz”<sup>38</sup>.

Los medios impresos proporcionan a las compañías la garantía de que su anuncio será visto por el público meta, pues son diversas publicaciones que van dirigidas a un sector específico de la población.

Si bien es cierto que los catálogos, folletos, volantes, trípticos, etcétera, son medios impresos; los vehículos de comunicación que se analizarán son el periódico y las revistas, medios masivos que muestran aspectos ventajosos y limitaciones inherentes que los anunciantes deben tomar en cuenta cuando elaboran una estrategia de medios.

El periódico, medio de comunicación visual que combina el lenguaje escrito y la imagen gráfica para transmitir mensajes de varios tipos, agrupados en secciones, *mensajes informativos* (noticias del día, tanto a nivel nacional como internacional que engloba un mundo de información de diversa índole, política, cultural deportivo, espectáculos, entre otros temas) *mensajes de opinión* (editorial, comentarios sobre política nacional, sección de cartas al director, crítica cinematográfica), *mensajes de entretenimiento* (crucigramas, horóscopos, lecturas intrascendentes y *los mensajes persuasivos* (publicidad, aviso oportuno).

Su publicación suele ser diaria, aunque existen periódicos que se publican en forma semanal o dominical; a su vez alcanzan a una audiencia a nivel regional o nacional.

---

<sup>38</sup> Wells, op.cit. p.377.

Mientras que la publicidad se distingue por ser: *Clasificada, desplegados o suplementos*. Es decir los anuncios que se disponen en los periódicos de acuerdo al interés de los lectores, de los anunciantes que a su vez pueden anunciarse en forma independiente y continua con los suplementos dominicales. Veamos sus ventajas y desventajas publicitarias.

Periódico	
Ventajas	Desventajas
<p><i>Es uno de los medios más importantes y oportunos</i>, no sólo significa que sea diario. Los anuncios pueden aprovechar sucesos especiales o un hecho único en una comunidad.</p> <p>La imagen comunitaria de la mayor parte de los periódicos, crea un ambiente favorable para un anuncio pues es una fuente de información con un alto nivel de <i>credibilidad</i>.</p>	<p><i>Su vida es reducida</i>, a pesar de que un gran número de personas leen periódicos lo hacen con rapidez y una sola vez.</p> <p>La reproducción de las imágenes de este medio es limitada, puesto que presenta una baja calidad y poca precisión</p>

Mientras que La revista es una publicación periódica que contiene una variedad de artículos sobre un tema determinado la cual se dirige a públicos especializados. Su publicación suele ser de forma semanal, bimestral o mensual. Hoy en día este medio de comunicación ofrece una alta calidad de papel que hace que las fotografías sean lustrosas, los elementos gráficos que las acompañan crean ambientes hermosos y llamativos que impactan tanto a los lectores como a los anunciantes.

Las revistas dirigen sus publicaciones a lectores que buscan noticias nacionales e internacionales en relación al mundo deportivo, industrial, bursátil, político, médico, cultural, de la farándula, moda e incluso al de materias primas, donde las compañías encuentran un escaparate para anunciar diversos servicios o productos.

Por lo general los anuncios publicitarios, en estos medios, se basan en estilos de vida de hombres y mujeres, observamos publicidad de ropa, perfumes, automóviles, artículos para el hogar o el trabajo. Conozcamos más a fondo las ventajas y desventajas publicitarias de este medio.

Revistas	
Ventajas	Desventajas
<p><i>Tiene la capacidad de atraer</i> un público muy selecto. Dicha selectividad puede basarse en características demográficas, estilos de vida o intereses especiales.</p> <p><i>Cuenta con una vida más prolongada</i>, la gente suele leer una revista en lapsos, la cual tiende a pasarse de mano en mano en un círculo amistoso, familiar o de trabajo.</p> <p>Contacto directo entre el producto y público a través de promociones como cupones, muestras, tarjetas etc.</p>	<p>Flexibilidad limitada, se debe cerrar el trato con el grupo editorial con meses de anticipación, sobretodo en los espacios más solicitados.</p> <p>Alto costo, se genera al anunciarse en este medio, sin embargo el costo es redituable por que se ha llegado a la audiencia meta.</p>

#### 1.6.4. Medios alternativos

La publicidad en exteriores o al aire libre es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir, una gran variedad de formas.

Los ejemplos incluyen espectaculares, globos gigantes, carteles en centros comerciales, anuncios en paradas de autobuses, letreros luminosos, anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, etc.

En los medios alternativos se encuentran anunciados, por lo general, productos de conveniencia, alimentos, de belleza, automóviles, celulares, escuelas, etc.

La exposición es muy alta, por lo cual se genera para todo tipo de audiencia, sin embargo en determinados productos o servicios estos medios no son el vínculo adecuado para anunciarse.

Otros medios a los cuales las empresas solicitan los servicios publicitarios son carritos, puestos de periódicos, stand en tiendas departamentales, así como la difusión de la campaña en salas de cine, antes de que empiece la película.

Pero sin duda alguna uno de los medios que en los últimos tiempos se ha consolidado es la Word Wide Web es decir Internet. Ofrece una relación interactiva entre los clientes y los productos o servicios que se anuncian.

Muestra el catálogo de servicios, proporciona datos de la empresa, teléfonos, costos, horarios, inclusive en línea se puede uno suscribir, quejar, orientar e informar.

Además se puede enlazar a través de banners, links, las páginas oficiales de la compañía que produce tal bien o servicio.

## 1.7 Plan Promocional

Cuando se introduce un nuevo producto en el mercado o se requiera acercarse más a los clientes para generar experiencias positivas, a través de estímulos que buscan la afinidad entre la marca y los compradores. Sin duda alguna nos referimos al plan promocional el cual hace posible, que se desee casi al instante un producto al ofrecer un plus, un beneficio tangible inmediato, debido a que se agrega un valor adicional.

Al desarrollarse la estrategia de medios en la campaña publicitaria, es casi un hecho que se esta elaborando el plan promocional que concuerde con la plataforma creativa.

Los cimientos de este plan son las relaciones públicas y la promoción de ventas, herramientas mercadológicas que emiten una “comunicación persuasiva diseñada para enviar mensajes relacionados con mercadotecnia a una audiencia meta seleccionada”<sup>39</sup>

### 1.7.1 Relaciones Públicas

Bertrand R. Canfield hace algún tiempo definió a las relaciones públicas como el factor que sustenta:

“Una filosofía de la administración de la empresa de la inteligencia de los conductores de las instituciones económicas, sociales y políticas, que coloca en primer lugar los intereses del público respecto de todos los factores concernientes a la dirección de una empresa”<sup>40</sup>.

Esta definición no se distancia del todo ya que las relaciones públicas representan el papel fundamental para “lograr los objetivos específicos de los diversos niveles de trabajo de la organización, al enfocar reforzar y comunicar un mensaje eficaz”<sup>41</sup>.

En el éxito de una campaña publicitaria dependerá de la labor de las relaciones públicas debido a lo que se anuncia y promueve se deberá proyectar en una relación estrecha y directa, entre una organización y su clientela. Al promover una imagen positiva de la organización, se puede lograr la lealtad de los clientes a través de programas atractivos y de sumo interés.

---

<sup>39</sup> Wells. *Ibidem.* p.122

<sup>40</sup> Luis Solano Flea, Fundamentos de las Relaciones Públicas Síntesis p.117.

<sup>41</sup> Austin Claire, Relaciones Públicas Eficaces Panorama p.4.

Las relaciones públicas promueven desde una agradable sonrisa y trato amable del personal, hasta promover los servicios que brinda la compañía entre sus clientes. De igual forma permiten establecer contacto con otras empresas para realizar negocios, acuerdos comerciales, convenios en fin todo tipo de proyectos que beneficien a ambas compañías.

Una excelente labor de relaciones públicas es aquella que promueve la imagen positiva de las empresas ante diferentes públicos, teniendo como resultado una fuerte posición en el mercado y día con día los clientes quieren conocer más de la empresa y de los servicios o productos que ofrecen.

De la misma manera brinda apoyo a las tareas encomendadas del área de mercadotecnia como son los programas de publicidad, campañas, promociones, identidad corporativa, etc.

### 1.7.2 Promoción

De acuerdo a la Ley Federal de Protección al Consumidor una promoción son todas "las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes y servicios: I.- Con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio iguales o diversos, en forma gratuita, a precio reducido o a un solo precio"<sup>42</sup>.

Por lo que una promoción buscará atraer a clientes con incentivos atractivos que cumplan las expectativas y exigencias en del mercado.

Una promoción de ventas, en términos mercadológicos, se fundamenta en estimular la demanda por parte de los clientes y usuarios, cubre sus necesidades a través de estímulos gratificantes.

---

<sup>42</sup> Código de Comercio Ley Federal de Protección al Consumidor Mc.Graw Hill. p. 407

Se puede proyectar a todos los mercados o a su vez se establece en forma selectiva, es decir para un determinado público. A través de cupones, ofertas, muestreo, reembolsos, concursos, sorteos, premios, etc. La promoción de ventas busca crear un valor adicional al producto o servicio que la campaña publicitaria promueve. Se coordina con el área de relaciones públicas para conseguir proveedores, patrocinadores o distribuidores que promocionen los incentivos que se ofrecen.

## 1.8 Lanzamiento de la Campaña

Una vez terminada la plataforma creativa, seleccionados los medios adecuados para la campaña publicitaria, planeada la promoción y las relaciones públicas se deberá empezar a planear cuándo, dónde y en qué momento se lanzara la campaña.

Para la ejecución del lanzamiento se deberán tomar en cuenta diversos factores, los momentos en que son más receptivos un espectador, la capacidad de compra, la competencia, etc.

En fin son diversos los factores mercadológicos que tienen relación para el lanzamiento de la campaña, lo que con lleva al éxito o no de ésta.

### 1.8.1 Calendarización

Para tener un control en el lanzamiento de la campaña se deberá realizar una calendarización en la que se contenga datos de arranque y por que medios se ha difundido la campaña.

Muestra de ello es esta tabla de la marca Radiance Color, en la que se muestran medios, que en su caso fueron revistas, las inserciones que se realizaron y los meses que dura la campaña.

Programa de Promoción de la Introducción Nacional de Radiance Color Cosmetics.													
Revistas	No inserciones	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
VOGUE	4												
COSMOPO LITAN	5												
ELLE	3												

En esta tabla aparecen tres revistas, en las que la campaña de Radiance Color apareció publicada obsérvese que sólo un medio fue el que participó en el primer anuncio, mas sin embargo este tuvo baja frecuencia en comparación a las otras.

La información presentada en este capítulo nos permite conocer el marco teórico que se basan las campañas publicitarias.

Es la plataforma que permiten lograr y cumplir los objetivos mercadológicos de toda empresa.

Al proveernos de información estamos logrando definir nuestra meta, la cual será el conocer a nuestro público objetivo para realizar los factores más importantes que probablemente lo motiven, es decir, seleccionar el argumento de venta más conveniente.

Conozcamos más a fondo la empresa Enlaces Terrestres Nacionales, misma que ofrece a sus clientes el "Club Máxima Distinción", programa que sustenta la propuesta de campaña publicitaria que aquí se expone.

## CAPÍTULO 2

### CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA

#### 2.1 Enlaces Terrestres Nacionales (ETN) “La Línea Más Cómoda”

Al iniciar el año 1990 no existía en México una línea de autotransporte terrestre en la modalidad de lujo; (servicio de máxima calidad como es la atención personalizada, autobuses con tecnología de punta, comodidad, seguridad y puntualidad) para pasajeros, es decir hasta ese momento solo existía el servicio de primera clase.

“La mayoría de los empresarios del medio consideraban que un proyecto como este era irrealizable por las condiciones socioeconómicas que atravesaba el país”<sup>43</sup>.

No obstante, a raíz del Tratado de Libre Comercio<sup>44</sup>, el cual generó la apertura de las fronteras. Dos de los grupos más fuertes del autotransporte en México: el Grupo Flecha Amarilla, con el Sr. Rafael Herrera Fernández al frente y el Grupo Toluca dirigido por el Sr. Roberto Alcántara Rojas, conjuntaron sus experiencias, conocimientos y visión de negocios, para crear una línea que se:

“Distinga ante todo por su ATENCION PERSONALIZADA; donde el servicio y el trato al cliente sería la vertiente para desarrollar una filosofía de calidad, que sobresalga”<sup>45</sup> de los esquemas establecidos en el país.

La creación de Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V., se fundamenta en ofrecer un mejor y diferente servicio de transportación terrestre, en otras palabras,

---

<sup>43</sup> Presentación empresarial Formato CD.

<sup>44</sup> El TLC entro en vigor el 1º de enero de 1994, este acuerdo comercial firmado por Estados Unidos, Canadá y nuestro país, establece una Zona de Libre Comercio estableciendo reglas claras y permanentes para el intercambio comercial, tanto en la dotación de recursos como en los procesos productivos, incrementando la competitividad de la región. permitiendo el incremento de flujo comercial e inversión.

<sup>45</sup> Zamorano M, Eleazar, Inducción, filosofía y servicios en ETN La Línea más Cómoda. p.4.

el cliente gozara "confort, seguridad, puntualidad, atención esmerada en cada viaje"<sup>46</sup> que realice los clientes de esta empresa.

Teniendo así que el 20 de marzo de 1991 la organización inicia operaciones en las ciudades de México, Guadalajara y León; con una flotilla vehicular de 15 autobuses Mercedes-Benz, importados de Brasil, los primeros de su clase en México. En 1992 se inauguran las oficinas corporativas, ubicadas en la base México Poniente.

Como en toda organización ETN posee sus bases o fundamentos, las cuales rigen y conducen a la empresa en su forma de operar y conducirse en el mercado.

Empezaremos con el significado de sus siglas, el cual a nivel corporativo es el siguiente.

*ENLACES.- "Representa nuestra razón de ser, enlazar personas y destinos. Además de surgir del enlace de dos grupos tan importantes"<sup>47</sup>.*

*TERRESTRES.- "Representa el medio por el cual enlazamos gente y destinos"<sup>48</sup>.*

*NACIONALES.- "Por ser la primera y más importante empresa 100% mexicana en la modalidad de Lujo"<sup>49</sup>.*

Si bien es cierto que ETN ofrece una gran comodidad a sus clientes, también es una realidad que al cliente se le deja un tanto insatisfecho, debido a que existe una carencia de horarios y destinos, en relación a la competencia.

Ejemplo claro de ello es el estado de Guanajuato en destinos como León, Irapuato o San Miguel de Allende; la gente que viaja por líneas de autobuses

---

<sup>46</sup> Presentación empresarial Formato CD.

<sup>47</sup> Mercadotecnia ETN. Manual de Ventas. Cáp. I. p.3

<sup>48</sup> Zamorano M, Eleazar op. cit. p. 5.

<sup>49</sup> Mercadotecnia ETN. op. cit. p. 3

prefiere utilizar otras compañías, como Primera Plus, que a ETN, la respuesta se debe a la existencia de una mayor cobertura en cada plaza, mejores horarios, mayores destinos, y en cierta parte a un mejor precio.

Por lo cual ETN tendrá que mejorar su cobertura para que el cliente quede totalmente satisfecho.

En la actualidad, en México existen diversas líneas de autotransporte que ofrecen el servicio de lujo, mención de ello es:

1. UNO del grupo ADO.
2. ELITE del Grupo Estrella Blanca.
3. SENDA EJECUTIVO del Grupo Senda.

Por mencionar sólo algunas empresas, así que ETN tendrá que mejorar su servicio y posicionamiento en el mercado, por lo que analizaremos con mayor profundidad a esta empresa mexicana de autotransporte.

## 2.2 Análisis de la Situación

Para comprender más a fondo a la empresa, que en cuestión se investiga, a continuación se presenta un análisis FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V., al término del mismo se da a conocer el surgimiento, crecimiento y estructura de esta empresa, así como una crítica constructiva de la misma.

Fuerzas:

- ETN, cuenta con el Certificado de Calidad ISO 9001-2000.
- Se percibe como una empresa que ofrece a sus clientes distinción, comodidad, seguridad y limpieza.
- En algunos destinos ETN ha logrado posicionarse en el gusto de los clientes

asiduos a líneas de autobuses, como es el caso de Morelia y Guadalajara.

- Cada unidad (autobús) esta equipada con:
  1. Asientos individuales.
  2. Mayor espacio asientos.
  3. Sistema de audio individual y multicanal.
  4. Porta vasos individuales.
  5. Sistema computarizado de control de velocidad a 95 km/h.
  6. Cafetería de autoservicio.
  7. Dos sanitarios (en ciertas unidades).

#### Oportunidades:

- Existe una mayor difusión de la empresa mediante diversas estrategias de promoción como el patrocinio del equipo de fútbol San Luis que se ha logrado colocar en primera división (clasificación otorgada por la Federación Mexicana de Fútbol, de acuerdo a los logros obtenidos en los torneos que esta organiza).
- Se están abriendo nuevas rutas y enlaces de acuerdo a las necesidades del consumidor.
- Existen diversos canales de venta, ejemplo de ello son taquillas, puntos de venta, centro telefónico, Internet, etc.
- Entrega de boletos a domicilio sin costo adicional.

#### Debilidades:

- Existen pocos horarios y no cuenta con las suficientes corridas.
- Los consumidores clasifican a ETN como una línea cara.
- Existe poco compromiso y muestran una actitud pasiva la mayoría de los gerentes de cada plaza.
- La toma de decisiones es muy lenta, los dueños están más interesados en vender sin importar la forma en la que esta se obtiene.

- En algunas plazas la atención hacia el consumidor carece de calidad y esmero.
- El presupuesto es limitado y se restringe la fuerza de venta
- En la zona norte y el bajío carece ETN de presencia y están mejor posicionadas otras compañías como Primera Plus y Transportes del Norte.
- La competencia posee con diversos puntos de venta, en diversos centros de afluencia (Comercial Mexicana, Elektra, Oxxo, IMSS, ISSSTE). Por lo que hay una mayor alianza comercial fuerte e importante, con gran alcance para la población.

#### Amenazas:

- Los costos más bajos y número de corridas de la competencia.
- Mayor cobertura de destinos y horarios de otras compañías.
- Surgimiento de nuevas líneas áreas que ofrecen un menor costo.
- Mayor inversión en campañas publicitarias por parte de la competencia como es el caso de ADO, Estrella Blanca, etc.
- Mayores patrocinios de la competencia en eventos culturales, deportivos y de diversa índole.

### 2.3 Filosofía ETN

A cualquier trabajador de esta compañía se le enseña e instruye la filosofía de la empresa la cual encierra "todos los ideales, lineamientos y principios básicos que se fundamenta Enlaces Terrestres Nacionales"<sup>50</sup>.

---

<sup>50</sup> Zamorano M, Eleazar, op. cit. p. 7

### 2.3.1 Visión

Recordemos que la visión de la empresa constituye las aspiraciones de lo que anhela lograr a través del tiempo, ETN se proyecta en un futuro como:

“La empresa de autotransporte de pasajeros de lujo más rentable y eficiente a nivel de América Latina, que se distinga por cumplir con los más altos niveles de servicio, a través de fomentar el crecimiento, competitividad y liderazgo de sus colaboradores”<sup>51</sup>.

La visión de ETN se encuentra en un contexto complicado, pues la competencia en los últimos años ha tenido auge como es el caso de Primera Plus o el Grupo Senda debido a que se está ofreciendo un servicio similar y a un costo menor, los precios de los boletos de ETN tienen un incremento del 20%; aunado a que la competencia ofrece mayores horarios y destinos.

Sin embargo, se puede lograr esta proyección a futuro, si la empresa toma decisiones trascendentales que logren la consolidación en el mercado, con una mayor fuerza y penetración en el gusto de los consumidores.

Tal es el caso de atender las necesidades, sugerencias y por que no las quejas de los clientes, con la finalidad de que estén convencidos de que ETN es la mejor opción para viajar.

### 2.3.2 Misión

La misión de una empresa radica en el compromiso de la organización en trascender por lo que ETN pretende:

---

<sup>51</sup> Ibídem.p.491.

*“Satisfacer las necesidades de autotransporte de pasajeros a través de un servicio que exceda las expectativas de seguridad, comodidad e innovación existentes en el mercado, siempre bajo un marco de cultura de calidad y de valores, para lograr así las mejores condiciones laborales para el personal y la máxima rentabilidad para los accionistas”.*<sup>52</sup>

He aquí una frase coloquial “renovarse o morir”. ETN cautivó a los consumidores por ofrecer un nuevo servicio de lujo; sin embargo qué más ha ofrecido a lo largo de estos últimos años.

Diversas empresas han estado innovando trayendo consigo tecnología de punta, desde las computadoras con monitor LCD a color en taquillas, hasta el servicio en todos sus autobuses de dos baños.

Por lo tanto a ETN tendrá que cumplir su misión, innovando conceptos, mecanismos, que lo lleven a ser un líder en el mercado del autotransporte.

### 2.3.3 Política De Calidad (Objetivo)

Han sido ya varios los años en que la comodidad es un factor importante para ETN su eslogan así lo dice “La Línea más Cómoda”, enalteciendo el lujo al viajar por esta empresa.

“En ETN proporcionamos Servicios de Lujo de Transporte de Pasajeros, Turismo y Mensajería, a través del compromiso colectivo de personal capacitado enfocado a la satisfacción del cliente, ofreciendo seguridad, comodidad, puntualidad y atención esmerada, para alcanzar niveles de excelencia, a través de la mejora continua de la calidad, de la eficiencia y eficacia en la prestación de nuestros servicios”<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> Zamorano M, Eleazar. op. cit. p. 15

<sup>53</sup> Ibídem. p. 13

Sin embargo, la política de calidad queda rezagada cuando un viajero decide abordar otra línea de autobuses porque ETN no cubre el destino u horario que al consumidor le convenía. O en su caso siente que es atendido como una ganancia, no como una persona, recibiendo un trato frío, hasta cierto punto indiferente.

### 2.3.4 Valores

Extraídos del manual de capacitación de la empresa, estos son los valores que Enlaces Terrestres Nacionales ha tratado de fomentar a sus trabajadores en todo este tiempo que lleva operando, dicha compañía.

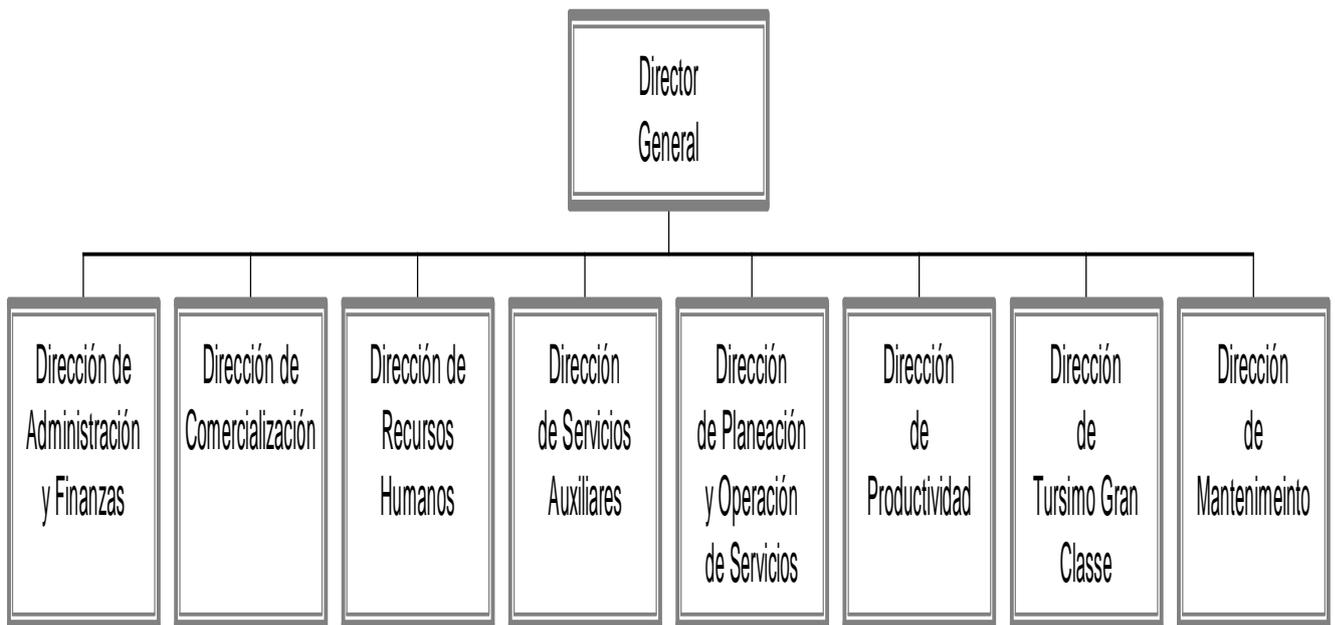
<p style="text-align: center;">Integridad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Honestidad.</li> <li>➤ <u>Congruencia entre lo que se piensa, lo que se dice y lo que se hace.</u></li> <li>➤ Respeto a las personas y a las empresas.</li> <li>➤ Compromiso con el entorno.</li> </ul>	<p style="text-align: center;">Lealtad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cumpliendo los compromisos con los accionistas</li> <li>➤ <u>Ofreciendo un valor superior en productos y servicios a los clientes.</u></li> <li>➤ Buscando la realización personal en el ámbito profesional de los colaboradores y el sentido de pertenencia a un grupo que comparte los mismos valores.</li> </ul>
<p style="text-align: center;">Perseverancia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Llevando a cabo las actividades necesarias para alcanzar los objetivos propuestos.</li> <li>➤ Solventando las dificultades externas e internas.</li> <li>➤ <u>Siendo constantes en seguir lo que se ha comenzado.</u></li> </ul>	<p style="text-align: center;">Responsabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Asumiendo las consecuencias de nuestros actos ante los demás.</li> <li>➤ <u>Tratando de beneficiar lo más posible a los accionistas, clientes, colaboradores, industria y a la sociedad en su conjunto.</u></li> <li>➤ Influyendo en nuestros colaboradores para que ellos a su vez sean cada vez más responsables.</li> </ul>

Los valores son establecidos en toda cultura o sociedad y deberán aplicarse al igual en una compañía u organización, como es el caso de ETN.

Sin duda alguna la mayor preocupación de las empresas de este sector industrial es la venta de boletos, no obstante esta deberá ser planeada con bases, fundamentos lógicos y operables. La falsa idea de lograr esta meta al precio que sea, es un intento perjudicial, por la falta de enfoque que da como resultado no lograr las expectativas programadas.

Por lo que ETN deberá cimentar sus valores en todos sus trabajadores, con la finalidad de lograr las metas establecidas, ofrecer al cliente un valor superior, de nada sirve tener un bello pergamino colgado en la pared de los rincones de la empresa, si su contenido y mensaje no es llevado a cabo.

### 2.3.5 Estructura Directiva



Sin profundizar mucho en comunicación organizacional, existe una dirección que no se menciona en el organigrama de ETN, esta es Mercadotecnia, área de suma importancia para toda empresa debido a que "es la búsqueda y la obtención

del mercado óptimo, en función de las necesidades reconocidas, en interés conjunto de la empresa y del consumidor”<sup>54</sup>.

Si bien el área de mercadotecnia opera en ETN, no es tomada en cuenta en el organigrama de la empresa, cuando esta dirección debe tener su propio espacio, para poder emprender acciones que provoquen reacciones, estímulos, interés y deseos entre los clientes.

Del mismo modo de ella depende la imagen tanto externa o interna de la empresa, es un error fatal no tener una dirección de mercadotecnia total e independiente de la dirección de comercialización.

En el área de Mercadotecnia se encuentran diversos departamentos que dependen de ella como Publicidad, Promoción, Diseño Grafico, Relaciones Públicas, las cuales son de suma importancia en cualquier organización como el departamento de contabilidad en el área de finanzas.

## 2.4 Segmentación de Mercados

ETN empresa prestadora de servicios de autotransporte tiene una audiencia o público establecido el cual se segmenta en:

Segmentación Geográfica: Los primeros destinos que tuvo la empresa fueron: México, Guadalajara y León. Actualmente ETN cuenta con 36 destinos distribuidos en el Centro, Bajío, Norte y Occidente del país:

*Aguascalientes, Ags., Apatzingán, Mich, Barra de Navidad, Jal., Celaya, Gto, Cd. Victoria, Tamps., Colima, Col., Guadalajara, Jal., Guanajuato, Gto., Irapuato, Gto., La Piedad, Mich., León, Gto., Los Reyes, Mich., Manzanillo, Col., Matamoros, Tamps., Matehuala S.L.P., Monclova Coah., México D.F., Monterrey NL., Morelia, Mich., Nuevo Laredo, Tamps., Pazcuaro Mich., Puerto Vallarta, Jal., Querétaro, Qro.,*

---

<sup>54</sup> Luis, Fleta, Solano. Fundamentos de las Relaciones Públicas. p. 121

*Sahuayo, Mich., Salamanca, Gto., San. Juan de los Lagos, Jal., San. Juan del Río, Oro., San Luis Potosí., SLP., San Miguel de Allende, Gto., Tampico, Tamps., Tequisquiapan, Oro., Toluca, Edo. Méx., Torreón, Coauh., Uruapan, Mich., Zamora, Mich. Zacatecas, Zac.*

Segmentación Socioeconómica: De acuerdo a los costos, los servicios de ETN son para el nivel socioeconómico C / C+ personas que tienen mandos medios como ejecutivos, subgerentes, así como profesionistas. De igual forma comerciantes.

No obstante el mercado ha cambiado puesto que viajan en ella un sector importante de estudiantes, maestros y adultos en plenitud.

Por lo cual hay nichos importantes que atacar y que la empresa ha descuidado pues tienen la idea de que sólo los ejecutivos hacen uso de éste servicio, sin importar que las investigaciones de mercado que ETN realiza continuamente señalen a este nuevo mercado.

Segmentación Conductual: De acuerdo a ETN son personas que gustan de un servicio de máxima comodidad, que tienen la necesidad de viajar constantemente en una línea puntual, cordial y excelencia en su servicio. Sin embargo cualquier persona que quiera disfrutar de estos servicios, son posibles clientes para la empresa, y sobre todo posibles viajeros frecuentes.

## 2.5 Servicios

Enlaces Terrestres Nacionales ofrece como servicio primario la transportación terrestre en la modalidad de lujo a los 33 destinos que cubre en ruta. Los autobuses que a continuación se señalan, tienen diferentes características entre sí, se tratan de dos modelos de la marca VOLVO los cuales operan en ruta.

Las características de los autobuses, de acuerdo al modelo, son las siguientes:

VOLVO 9700	VOLVO 7550
<p>*24 confortables asientos con mayor espacio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Descansapiernas.</li> <li>*Pantallas de plasma.</li> <li>*Dos sanitarios</li> <li>*Luz de lectura personal.</li> <li>*Aire acondicionado.</li> <li>*Cafetería de Autoservicio con refrigerador.</li> <li>*Sistema de audio individual.</li> <li>*Cinturón de seguridad.</li> <li>*Velocidad controlada a 95 Km/h</li> </ul>	<p>*24 confortables asientos con mayor espacio.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Descansapiernas.</li> <li>*Sistema de video.</li> <li>*Sanitario.</li> <li>*Luz de lectura personal.</li> <li>*Guardarropa.</li> <li>*Aire acondicionado.</li> <li>*Cafetería de Autoservicio.</li> <li>*Sistema de audio individual.</li> <li>*Cinturón de seguridad.</li> <li>*Velocidad controlada a 95 Km/h</li> </ul>

Sin embargo el cliente puede abordar cualquier modelo de estos autobuses sin que este elija en cual quiere realizar su viaje; es decir: un pasajero en recorrido México – Guadalajara al abordar se encontrara con autobús austero y otro pasajero en recorrido México- Toluca gozara de los beneficios del modelo reciente. Cuando lo ideal sería autobuses recientes para recorridos largos, modelos austeros para recorridos pequeños; o mejor aún que los autobuses sean recientes en toda la ruta.

Si bien es cierto que en muchas compañías existen quejas de los clientes, en relación con, la mala higiene en los baños, lo incomodo de los descansapiernas, la música programada no es del total agrado, no obstante surge una interrogante ¿Deberían existir estas quejas en una empresa que se autonombra la línea más cómoda?

De igual forma cuenta con servicios secundarios que proporcionan al cliente un beneficio más “y sin duda se consideran como servicios generadores de

ingresos"<sup>55</sup>. Los cuales son:

### 2.5.1 Turismo Gran Clase ETN: Renta de Autobuses

Este servicio adicional que Enlaces Terrestres Nacionales ofrece a sus clientes consiste en "la renta de autobuses, cuya característica es planear y realizar viajes especiales, exclusivos, para la transportación de grupos, convencionistas, congresistas y ejecutivos al destino que sea requerido, ya sea en plan de negocios, estudio, placer, familiar, etc."<sup>56</sup>.

Este servicio se distingue por que ha evolucionado en su forma de operar y conducirse en el mercado, es una de las áreas donde la empresa ha tenido logros considerables, cuenta con viajes sencillos, redondos y con estancia, inclusive se maneja por horas la renta de servicio.

Sin embargo este servicio no puede cubrir las necesidades de grandes corporaciones por la carencia de unidades y por la falta de presupuesto que impide crecer.

### 2.5.2 Pack ETN

Otro servicio que ETN ofrece y surge ante la necesidad que tenían algunos clientes de hacer llegar artículos ligeros e importantes de manera rápida, segura y puntual.

Sin embargo se ha comprobado Pack ETN resulta un tanto obsoleto en comparación con otras empresas de mensajería, puesto que sólo llega a los destinos que tiene la empresa, y las personas deben recoger el paquete en taquillas.

Este servicio requiere de una buena infraestructura que cubra las expectativas

---

<sup>55</sup> Ramos Víctor Hugo "Campañas Temporales Caso Practico en Transportación Terrestre de Pasajeros Modalidad Lujo"(Tesis) p.80

<sup>56</sup> Turismo Gran Clase ETN. Catálogo de Servicios. p. 1.

que tienen los cliente ¿Por qué no pensar en entregar a domicilio, llegar a más destinos? puesto que el servicio no es malo, y así lograr la consolidación de este proyecto.

### 2.5.3 Atención a Clientes

La función primordial de este servicio es atender las quejas o sugerencias, que el cliente tiene sobre el servicio. De igual forma se proporcionan horarios, costos de todos los destinos de ETN, rastreo de objetos olvidados, etcétera.

En este servicio, el cliente puede emitir su juicio a través de distintas formas como son el buzón de voz colocado en algunas salas de espera, mediante una llamada telefónica y envió de formatos al departamento de atención a clientes.

Este departamento se considera bueno por que ha solucionado el 80% de las quejas, sin embargo lo ideal sería el 100% puesto que el cliente muestra su confianza y agradecimiento en una empresa en donde es atendido con esmero y profesionalismo.

## 2.6 Logros

### 2.6.1 Certificado de Calidad ISO 9001:2000

En el año 2000 ETN logró obtener el certificado de calidad ISO (International Standar Organization, en español se traduce como Organización Internacional para la Normalización). 9002:1994, posteriormente obtuvo la versión 9001:2000

“Con este logro, ETN La Línea más Cómoda, reafirma el compromiso de servir con esmero y calidad a todos los clientes, constituyéndose como la única empresa

de autotransporte en América Latina que cuenta con un certificado de calidad reconocido a nivel mundial"<sup>57</sup>.

Esta certificación que Bureau Veritas Quality International (BVQI) otorgó a ETN, sin duda alguna es su mayor logro, no obstante ETN deberá evolucionar, y crecer en el mercado puesto que la competencia ha crecido. Diversas compañías como ADO, Primera Plus, Grupo Estrella Blanca, están ofreciendo servicios similares y el riesgo de perder esta certificación es latente.

### 2.6.2 Seguridad

En ETN la seguridad de los pasajeros es muy importante por lo cual las unidades están equipadas con:

- Velocidad controlada (95km/h)
- Cinturones de seguridad
- Sistema vigía (mantiene la presión del aire en la llanta dañada)
- Salidas de emergencia.

Así mismo a los conductores se les proporciona y realiza:

- Capacitación certificada ISO 9001:2000 (Educación Vial, Operación y mantenimiento y Servicio a clientes).
- Examen médico, uno de rutina y otro realizado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. El cual consiste en una exploración física, toma de signos vitales, así como pruebas que garantizan su correcto equilibrio y estado psicomotriz, determinando si son o no aptos para conducir un autobús en carretera.

---

<sup>57</sup> Ibídem. p. 3.

## 2.7 Sistema de Ventas

Existen diversas formas en las que el cliente puede adquirir sus boletos de ETN y las cuales son:

Taquillas: Ubicadas en los 26 destinos que cubre ETN. Es el sistema tradicional donde el cliente que acude a la central de autobuses adquiere sus boletos y elige por que empresa decide viajar para llegar a su destino.

CENTEL: El centro telefónico de reservaciones en donde los clientes realizan una llamada y pueden consultar horarios, precios; reservar y comprar boletos con cargo a su tarjeta de crédito.

Puntos de venta: Ubicados en lugares céntricos de algunos destinos de la ruta de ETN. Con la finalidad de que el cliente no se desplace hasta la central de autobuses, además cuenta con el envío a domicilio sin costo adicional.

Agencias de viaje: Empresas turísticas que ofrecen los boletos de ETN a sus clientes, la venta es sobre comisión son más de 900 agencias que están afiliadas a esta empresa.

Diversas opciones tienen los clientes para adquirir sus boletos; en cada una de ellas se deberá atender al cliente con amabilidad, cordialidad de modo que estén convencidos que hicieron una buena elección al viajar por ETN.

Es muy importante cuidar todos los aspectos de ETN desde la imagen, la limpieza del lugar, la calidad, la efectividad, en fin todos los recursos físicos y emocionales, por que desgraciadamente la primera impresión es lo que cuenta. Y cuando a un cliente se le trata con indiferencia, descortesía este ya no regresa por lo que ETN deberá capacitar constantemente a su personal para que cosas como esta no sucedan y se deberá ofrecer siempre y a cada instante una atención esmerada.

Esta empresa de autotransporte ha conquistado un mercado que se dejó seducir con la idea de ser una empresa diferente e innovadora ante las demás. Por lo que este ideal no deberá desaparecer, renovarse y buscar siempre más y mejores beneficios para sus clientes.

A continuación se analizará el programa de viajero frecuente que ETN tiene, el cual es llamado "Club Máxima Distinción", se conocerá el origen y desarrollo del mismo, se estudiará a fondo la plataforma creativa, la estrategia de medios, es decir las campañas publicitarias que se han proyectado a lo largo de este tiempo. Sobre todo se detectarán las fallas que ha tenido el programa y con lleva a no lograr la consolidación del mismo.

## 2. 8 Club Máxima Distinción. Programa de Viajero Frecuente

En el año de 1999, Enlaces Terrestres Nacionales, ante la necesidad de posicionarse como marca y consolidarse en el gusto de la gente, creó el programa Club Máxima Distinción "el cual está integrado por pasajeros que viajan constantemente a cualquiera de nuestros destinos"<sup>58</sup>.

Los clientes afiliados a este programa, gozarán de múltiples beneficios descuentos en hoteles, restaurantes, bares, renta de autos, parque de diversiones y diversos establecimientos que se encuentran en la República Mexicana.

La forma en la que se reconoce al viajero frecuente, es con una tarjeta, similar a una de crédito, es decir con el nombre del beneficiario, número de tarjeta, fecha de inicio, chip electrónico y un lector de barra.



<sup>58</sup> Relaciones Públicas. Manual de Viajero Frecuente. p. 1.

Para iniciar con este proyecto fue necesario implementar diversos programas, en primer lugar definir la mecánica de inscripción, la cual no ha cambiado drásticamente, a lo largo de este tiempo.

Para afiliarse al programa, el cliente solicita un formato en cualquier taquilla de la empresa, "deberá llenar todos los campos, con letra legible y demostrar cuatro viajes consecutivos en un mes"<sup>59</sup>.

Los clientes deberán entregar esta solicitud al gerente de cada plaza, el cual tendrá que poner "su firma y el sello que comprueba que realizó un viaje, la fecha y número de folio su boleto"<sup>60</sup>, en la parte trasera de este formato.

"La gerencia de cada taquilla deberá enviar las solicitudes recopiladas el día jueves de cada semana al Departamento de Relaciones Públicas"<sup>61</sup>.

Este departamento es el responsable del programa en su totalidad, la primera tarea designada es corroborar los datos de las solicitudes y regresar las que no cumplen con el llenado total del formato.

Después se vaciaron los campos a una base de datos, que por cierto hasta el año 2006, correspondía a un programa obsoleto, con procesador lento, con una infraestructura de dos computadoras y una sola impresora. Pese a ello el personal de relaciones públicas entrega en un mes alrededor de 200 tarjetas para nuevos socios así como reposiciones, es decir aquellos viajeros que extraviaron su tarjeta y han solicitado una nueva.

A continuación se presentan los elementos publicitarios y mercadológicos que ETN ha proyectado durante el tiempo en que el Club Máxima Distinción ha existido.

Elementos que se analizan y se critican objetivamente para dar a la propuesta

---

<sup>59</sup> Ibídem. p.2.

<sup>60</sup> Relaciones Públicas. Manual de Viajero Frecuente. p. 2.

<sup>61</sup> Ibídem. P 2

de campaña que aquí se plantea.

### 2.8.1 Decisiones Clave de la Estrategia

Para Enlaces Terrestres Nacionales, las decisiones que llevan a consolidar los planes que proyectan al Club Máxima Distinción son:

#### a) Objetivos

- “Impulsar la fidelidad de los viajeros frecuentes hacia ETN”<sup>62</sup>
- “Otorgar premios que traspasen las expectativas de los viajeros frecuentes”.
- “Aumentar el número de clientes frecuentes”.
- “Mejorar la logística del programa”<sup>63</sup>.

Los clientes frecuentes no necesitan una fidelidad a la empresa pues tácitamente se ha adquirido al ser viajero asiduo.

Los objetivos particulares prácticamente no se han cumplido, por la sencilla razón de que a los viajeros no les parecen atractivos los premios del programa y requieren de mayores patrocinadores. De hecho en una investigación de mercados que ETN realizó a sus clientes que poseen su tarjeta. Se manifestó lo siguiente: “el 78% de los viajeros frecuentes agregarían más empresas al “Club Máxima Distinción” para gozar de más beneficios”<sup>64</sup>

#### b) Segmentación de mercados

A nivel *geográfico* la empresa considera que son los clientes que viven o trabajan en las ciudades más industrializadas como son México, Guadalajara, Morelia, o

---

<sup>62</sup> Mercadotecnia. ETN. “Club Máxima Distinción”.p.1

<sup>63</sup> *Ibídem* . p.1

<sup>64</sup> Resumen ejecutivo de la Investigación de mercados del Club Máxima Distinción realizada por el departamento de mercadotecnia de ETN. Pág. 3.

Querétaro. Clasificación errónea al no considerar a todos los clientes que hacen uso del servicio y que no necesariamente viajan a estas ciudades.

Según ETN el nivel *socioeconómico* al cual se dirige el Club Máxima Distinción corresponde al N.S.E. C+ / C, considerando a gente que labora en empresas privadas, medianas y grandes, ocupando los mandos medios, como ejecutivos, asistentes, coordinadores, etc. Que perfilan con un nivel de ingresos mensuales de \$6,000 hasta \$20,000.

Sin embargo este segmento es erróneo, pues de acuerdo a la clasificación de la AMAI, que con anterioridad se expuso, el nivel de ingresos de el N.S.E C+ es de \$21,000 a \$84,999 mientras que C oscila entre los \$11,600 a \$39,999 pesos mensuales por lo que se detecta un error muy grave y es muy posible que a los consumidores que según ETN, tiene este programa, jamás utilizarían una tarjeta de descuentos y beneficios, que ofrece una línea de autotransporte pues C+ viaja en avión, el perfil correcto se mencionará en la propuesta.

A nivel *conductual* ETN afirma que “generalmente trabajan en empresas privadas y por sus actividades laborales, se ven en la necesidad de viajar dos veces al mes, a cualquiera de los siguientes destinos: Morelia, Guadalajara, León o Querétaro”<sup>65</sup>.

Mientras que *los valores* que ha proyectado ETN para las campañas publicitarias del Club Máxima Distinción son: Fidelidad, Superación, Fortalecimiento. Valores que no pueden ser explotados a nivel publicitario cuando se encuentran en un contexto poco interesante, frío y demasiado institucional.

Analicemos el plan creativo que ETN cuenta para sus campañas publicitarias, veamos sus aciertos y desaciertos, con la finalidad proponer nuevos conceptos publicitarios con la finalidad de reposicionar la imagen del programa, enalteciendo los beneficios que ofrece a sus socios el Club Máxima Distinción

---

<sup>65</sup> O.p. cit. Ibídem p.4

## 2.8.2 Plan Creativo

Sin duda alguna es aquí donde se han detectado los mayores errores que ETN ha cometido, analicemos sus componentes y determinemos las fallas que ha tenido el Club Máxima Distinción.

### a) Proposición Única de Venta (USP)

ETN se promueve, ante sus viajeros frecuentes y la competencia con la siguiente premisa: "Al acreditarse los miembros del Club Máxima Distinción, se les otorga una tarjeta con la que podrán obtener descuentos y en distintos establecimientos de la República"<sup>66</sup>.

Idea que no proyecta con fuerza al programa ni a la empresa, recordemos que la proposición única de venta es aquella que ofrece al cliente un servicio único y ante esto, la competencia esta en desventaja, pues no puede ofrecer es plus. Anunciarse como un programa de descuentos cuando en el mercado existen muchos, es algo erróneo, por lo tanto se deberá ofrecer algo único y deseable para los viajeros frecuentes.

### b) Beneficios (Selling Points).

El máximo beneficio que ofrece ETN a sus viajeros frecuentes radica en:

"El Premio de 2 noches y 3 días se otorgará a clientes que logren acumular al menos 10,000 puntos en su tarjeta de Viajero Frecuente "Club Máxima Distinción", que consiste en Hospedaje Gratis para dos personas en cualquiera de los hoteles participantes.

---

<sup>66</sup> [www.etn.com/clubmaxima](http://www.etn.com/clubmaxima).

Sin duda alguna este beneficio es muy atractivo para los clientes, pero de nada sirve si no va respaldado con una campaña publicitaria de alto impacto la cual fortalezca al mismo, promoviéndolo no solo con texto sino con imágenes que despierten el interés pero sobre todo el deseo de gozar y alcanzar este plus, que ofrece ETN a sus viajeros frecuentes.

Los otros beneficios del programa y la mecánica de acumulación de puntos se mencionaran más adelante.

#### d) Razonamiento (Reason Why).

El Club Máxima Distinción fue creado, para sentir al cliente asiduo que forma "parte de un grupo al que ETN va a distinguir del resto de los usuarios, ya que reconocerá a sus viajeros frecuentes a través de premios que el cliente desea tener"<sup>67</sup>.

Como hemos visto estos premios no han sido del gusto de los clientes. Además a los clientes se les ha ignorado cuando han solicitado premios más atractivos así como más patrocinadores. "No permitas que tus mejores clientes se sientan poco apreciados"<sup>68</sup>.

Existe una frase coloquial "al cliente lo que pida", la cual no se aleja de la realidad pues los productos surgen por las necesidades, sueños o deseos que tienen los consumidores.

#### e) Lenguaje

La forma de comunicar, para ETN, los anuncios publicitarios deberá ser de la siguiente forma: Claro, Sencillo, Directo, Formal y Elegante.

---

<sup>67</sup> Mercadotecnia ETN. Proyecto Club Máxima Distinción. p.3

<sup>68</sup> L. Torres, Nichote, Disfruta tu visita. [www.soyentepreneur.com](http://www.soyentepreneur.com)

El cuál se puede modificar para realizar una plataforma creativa más interesante, creatividad que deberá atraer la atención y crear una impresión del producto en la mente del público, ligando el beneficio del producto con el deseo del consumidor.

#### f) Tono

- Elitista y Aspiracional.

Mayor contraste no puede haber, mala ejecución de la empresa al poner este tipo de tonos en una campaña; recordemos que lo elitista discrimina todo intento de aspiración, no se puede comparar el uno con el otro.

#### g) Atmósfera

La mayor parte de los anuncios del Club Máxima Distinción se proyectan en un fondo blanco, donde se perciben las imágenes de los autobuses en primer plano o si no se muestra la tarjeta de Viajero Frecuente.

Sin embargo estas imágenes son frías, no despiertan el interés de la gente, cuando un anuncio publicitario deberá provocar que las personas se detengan, observen, escuchen, es decir este tendrá que captar su atención para que se interesen pero sobre todo deseen lo que se esta ofreciendo.

Analicemos con más detalle algunos anuncios publicitarios que ETN ha realizado para el Club Máxima Distinción.

h) Gimmick.

Estos son algunos de los anuncios publicitarios que Enlaces Terrestres Nacionales ha proyectado para el programa de viajero frecuente.



“Poster 40\* 60 cm”



“Portaboleto Portada”



“Caballero”



“Carpeta Corporativa”

Los anteriores anuncios no promueven los beneficios del programa, no incitan a los viajeros frecuentes a conocer y disfrutar del Club Máxima Distinción, la idea creativa choca y no encuentra una estructura lógica pues se contemplan autobuses o tarjetas en un programa que se diseñó para ofrecer descuentos en restaurantes,

bares, hoteles y diversos premios.

La imagen en publicidad siempre busca crear un estado de ánimo y esto dependerá de las herramientas que se emplean como, la iluminación, el color, el tono, que a su vez esta deberá tener una relación estrecha con el concepto de venta.

“Toda publicidad creativa debe divulgar una promesa o un beneficio significativo y competitivo”<sup>69</sup>.

### 2.8.3 Estrategia de Medios

La duración de la campaña, se estableció que sería cuatrimestral, mientras que el arte de esta, debería cambiar en dicho período con los siguientes medios:

Poster, Catálogo de beneficios, Flyer, Video a bordo de 30”, Mailing ( carta de bienvenida, catálogo de beneficios, flyer, entre otros), Portaboleto, Caballetes, Postales, etc.

Cabe aclarar que estos medios son internos, nunca se ha publicado a nivel masivo, por lo que el impacto ha sido bajo, reflejo de ello es que de los más trecientos mil pasajeros que transporta ETN solo el 8.3% corresponde a viajeros frecuentes.

### 2.8.4 Plan Promocional

Sin duda alguna la labor de los encargados del departamento de relaciones publicas, ha sido inaudita, se dieron a la tarea de conseguir patrocinadores para tal proeza,

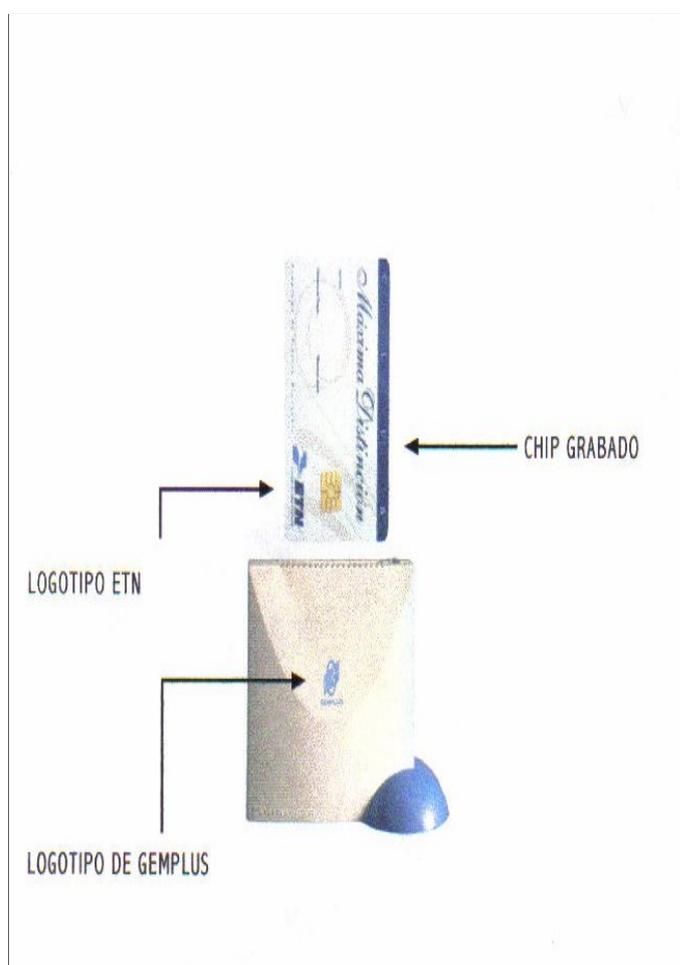
---

<sup>69</sup> García, Pérez Verónica. Creatividad en los anuncios premiados por la Asociación Radiodifusores de México p. 71.

los primeros en convocarse fueron cadenas hoteleras, por la cercanía que se tiene al ofrecer los servicios de Turismo.

Sin embargo pocos establecimientos aceptaron este proyecto, quizá el más importante es un parque de diversiones conocido como Six Flags.

No obstante en una mejora del programa, se planteó *la acumulación de puntos correspondientes al 20% del valor total del boleto*, con esto los viajeros frecuentes al viajar por ETN, sumarían en su chip electrónico de la tarjeta.



Para ser posible lo anterior, se adquirieron lectores de la empresa GEMPLUS, no obstante el modelo que se proporcionó en su momento, hoy deja de ser un riesgo latente pues esta compañía poco a poco a dejado de producirlos.

Así en cada taquilla de la empresa se colocaron estos lectores, por lo que "la acumulación de puntos de cada boleto de viaje, se llevará a cabo, presentando la tarjeta antes de la compra"<sup>70</sup>.

Dependiendo de los puntos se podrán cambiar por premios, que se aprecian en el catálogo de beneficios, material pop, que se diseñó para que los viajeros

<sup>70</sup> Op. cit. Ibídem. P.4

frecuentes puedan consultar los establecimientos y premios que gozan por ser miembros de este club.

Estos catálogos se les proporcionan a los socios del club, cuando llega la tarjeta electrónica a su domicilio o bien se obsequia un ejemplar en cualquiera de las taquillas.

Sin embargo este material, tarda en publicarse debido a la renovación o cancelación de contratos, nuevos patrocinadores, falta de personal puesto que una sola persona captura y envía las tarjetas, atiende a los socios y patrocinadores, ve la publicidad y todo lo que conlleva el programa.

Sin duda alguna la labor de esta área es trabajosa, sin embargo al haber estas carencias existen errores como se manifiestan en la tabla de premios, que ha sido modificada muy pocas veces.

Artículo	Puntos
Paquete 2 Noches / 3 días para 2 personas.	10,000 Puntos
 <p data-bbox="517 1308 635 1339">Porta Cd's</p>	5,000 Puntos
 <p data-bbox="517 1429 639 1460">Set Ruleta</p>	2,500 Puntos
 <p data-bbox="475 1653 695 1684">Carpeta de Juegos</p>	2,000 Puntos
 <p data-bbox="459 1917 612 1948">Set de Tazas</p>	1,500 Puntos

Los premios como Porta Cd`s, Set de Tazas, etcétera; son poco atractivos para cambiarlos por los puntos que acumulan los clientes, si bien en un principio del proyecto se mostró interés por ellos, hoy dejan de serlo cuando diversas compañías regalan estos artículos en exposiciones y eventos sin la necesidad de una tarjeta.

El premio más atractivo, sin duda alguna es el hospedaje despierta un interés muy grande, pero ante todo hay un deseo por obtenerlo y ganar este premio.

Las diferentes cadenas hoteleras que ofrecen las estancias, son sin duda alguna, el mayor patrocinador que cuenta el Club Máxima Distinción.

Por lo cual era necesaria una clasificación correspondiente:

- A bajo porcentaje de descuento - 5 al 15%.
- AA un porcentaje mayor al 15% pero menor al 25%.
- AAA hoteles que dan un porcentaje equivalente del 15% al 25% pero ofrecen las estancias "completamente gratis".

Este regalo funciona por la atención que reciben los patrocinadores AAA puesto que "tendrán la oportunidad de aparecer en toda la publicidad mencionada sin tener que invertir en producción y creatividad"<sup>71</sup>

"Al asociarse otras empresas con ETN y brindar sus servicios, el consumidor tendrá la oportunidad de conocer su producto o servicio de manera directa, lo que generará publicidad de boca en boca"<sup>72</sup>.

---

<sup>71</sup> Relaciones Públicas ETN. Carta de Bienvenida a patrocinadores AA. p.1.

<sup>72</sup> Mercadotecnia ETN. Proyecto Club Máxima Distinción. p.3.

Este apoyo publicitario es bueno puesto que se anuncian los logotipos de los hoteles en el video a bordo, que se transmite en cada viaje de ETN.

Al mismo tiempo se ofrece diferente material publicitario como Póster, Catálogo, Tríptico, Colgantes que son utilizados para las promociones del club.

Aunque claro era necesario otro beneficio y sin duda alguna es el descuento que se proporciona a los empleados de los hoteles al viajar por ETN.

Sin embargo es necesario ofrecer mejores apoyos publicitarios a estas compañías, para conservarlos y sobre todo captar la atención de parques de diversión, bares, restaurantes, tiendas departamentales, entre otros posibles patrocinadores del Club Máxima Distinción, con la finalidad ofrecer más descuentos a los viajeros frecuentes.

Por ello en el siguiente capítulo se muestra la propuesta de campaña publicitaria para este club, la cual contiene argumentos, expuestos en el primer capítulo, que renueven y busquen reposicionar al programa de viajero frecuente, entre los clientes asiduos de ETN.

## CAPÍTULO 3

### LA PROPUESTA: RENOVACIÓN DE CONCEPTOS

#### 3.1 Mejora en el Procedimiento

La mayor falla que tiene este programa a nivel operacional, es la carencia de personal, factor que se refleja en el atraso de captura de solicitudes así como la entrega de tarjetas.

La solución para este problema es tan simplemente se basa en la contratación de personal que laboren en un tiempo de 4 horas, y que su única responsabilidad sea la recepción, captura de datos, impresión de tarjetas, ensobretado y envío de las mismas.

Para esto se propone un cuadro de actividades que cada mes se llevará a cabo con la finalidad de ahorrar tiempos de entrega:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Envío de solicitudes	Recepción de Solicitudes	Recepción de Solicitudes	Captura	Captura
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Impresión tarjetas	Impresión Sobres	Ensobretado	Clasificación por Estados	Clasificación por Código Postal
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Registro de Reposiciones	Reporte de Puntos	Acumulación de puntos correspondientes	Impresión de tarjeta y sobre	Ensobretado
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Conteo de Correspondencia	Conteo de Correspondencia	Acomodación de correspondencia	Realizar un reporte de envío en el cual se señale número de tarjetas nuevas, reposiciones y publicidad enviada.	Envío de tarjetas Vía Sepomex (Servio Postal Mexicano)

Cabe aclarar que el envío de solicitudes es cada lunes por lo que las actividades desempeñadas se fusionan con la recepción, captura e impresión de tarjetas es decir que un lunes de conteo es también un lunes de envío de solicitudes e impresión de tarjetas y así sucesivamente.

Por lo que el personal durante estas cuatro horas trabajara al 100% repartiéndose el trabajo para llegar a los objetivos señalados.

A su vez será necesario invertir en nuevos sistemas computacionales que se adapten a la forma de operar con este programa.

Realizar un estudio a proveedores, el cual manifieste: costos, equipo, servicios, garantías, soporte y mantenimiento.

De igual forma consultar con la empresa Gemplus (responsables del sistema de la tarjeta), los nuevos ajustes que se pueden realizar al sistema.

Si bien es cierto que este cambio operativo traerá costos altos a la empresa. También es una realidad que esta inversión será redituable pues los viajeros frecuentes se sentirán distinguidos y privilegiados por pertenecer al Club Máxima Distinción.

Recordemos que los clientes asiduos están satisfechos pero sobre todo convencidos de que lo ofrecido se adecua a sus necesidades y/o aspiraciones. Así mismo manifiestan lealtad a la marca, prestigio y el nivel en que se encuentra una compañía, producto o servicio. A su vez constituyen una herramienta publicitaria importante, la de boca en boca, si a un cliente se le atendió con agrado, con esmero, con verdadera atención, es posible que este vuelva y traiga consigo a otros.

Si bien cada cliente es importante para la empresa, también es verdad que los clientes que utilizan más los servicios de una compañía son los que la empresa deberá reconocer, premiar y consentir.

De ahí el origen de este tipo de programas, las salas VIP, pases de acceso, cortesías, etc.

### 3.2 Análisis de la Situación

Para plantear esta propuesta es necesario realizar un análisis FODA que sustenta, el porqué de esta campaña publicitaria, así mismo este estudio contiene datos actuales del programa viajero frecuente que ETN ha descuidado, poniendo en riesgo la desaparición del Club Máxima Distinción.

Lo que aquí se plantea se puede utilizar para la campaña publicitaria que más adelante se expone, así pues se describen los parámetros del FODA:

#### Fortalezas:

- El Club Máxima Distinción es el único programa en otorgar estancias de tres días y dos noches completamente gratis al acumular 10, 000 puntos.
- Su mayor patrocinador, son importantes grupos hoteleros entre los que destacan:

1. Holiday Inn.
2. Best Western
3. Radisson
4. City Express
5. Grupo Fractur (Casa Inn y Howard Jhonson).
6. Real de Minas
7. Hoteles de Cameron.
8. Crown Paradisse

#### Oportunidades:

- El mercado que disfruta de descuentos y/o promociones se ha proyectado con mayor auge, así mismo ha demostrado la aceptación para este tipo de programas.
- Los clientes se sienten privilegiados al tener un trato preferencial y distinguido.
- Diversos establecimientos están interesados en participar en programas de lealtad y beneficios.
- Existen diversas promociones en el mercado atractivas y de una gran aceptación.

#### Debilidades:

- Creatividad llana y simple se da un mayor realce a los autobuses de ETN que a los beneficios del Club Máxima Distinción.
- Carencia de difusión y espacios publicitarios.
- Falta de presupuesto por creer que es un gasto y no una inversión, mentalidad de accionistas y gerentes.
- Existen pocos patrocinadores en el sector recreativo, gastronómico, mobiliario, deportivo, tiendas departamentales, etc.
- Trato frío, a los patrocinadores, convenios a través de fax, mail, teléfono, escaso es, el trato directo con ellos.
- Canje de premios poco atractivos para los socios del Club.
- Los premios más altos se han otorgado muy esporádicamente.
- Hay problemas operativos en cuanto a captura de solicitudes, envío de tarjetas, reposiciones, por la lentitud del sistema computacional y carencia de personal.
- Falta de información en el personal de taquillas sobre el programa viajero por lo que se manifiesta en la resolución de problemas todo recae en el departamento de Relaciones Públicas.

#### Amenazas:

- Surgimiento y crecimiento de programas de fidelidad en diversos sectores

que directa (Siempre Plus de la compañía de auto transporté Primera Plus) o indirectamente (TDU Descuentos universitarios y empresariales) afectan al Club Máxima Distinción.

- Mayor difusión, presentación y realce de los proyectos de la competencia, en exposiciones, conferencias e inclusive dentro de las mismas instalaciones de la empresa.
- Una mayor gama de patrocinadores en los catálogos de otras compañías.
- Mejor canje de premios en estos programas.
- Salida del mercado del lector de puntos por tratarse de un sistema computacional antiguo.

Es una realidad que existen en el mercado diversos programas de lealtad, de múltiples compañías, que directa o indirectamente compiten con el Club Máxima Distinción.

Sin embargo una nueva visión planteara a este, no como el único pero si el programa en donde se encuentren los mejores beneficios que logren cumplir las expectativas de los clientes.

Teniendo así que:

“Posicionar al Club Máxima Distinción como el programa que otorga los mejores descuentos y beneficios para los clientes asiduos de ETN”.

La nueva misión que se plantea encierra los conceptos creativos que tienen como finalidad hacer a sentir a los socios del club distinguidos por los múltiples privilegios que se otorgan.

A su vez se cautivará a nuevos socios, que tendrán el deseo de afiliarse a este programa y ser parte de la Máxima Distinción.

Manifestándose de la siguiente forma:

“Cautivar a los socios y a nuevos viajeros frecuentes con métodos creativos de alto impacto que despierten su interés pero sobretodo que se sientan complacidos al pertenecer al Club Máxima Distinción”.

### 3.3 Decisiones Clave de la Estrategia

En esta propuesta se replantearon métodos, se diseñaron nuevas estrategias con la finalidad de alcanzar los objetivos aquí planteados.

Más aun cautivar al público que va dirigido el programa de viajero frecuente, del Club Máxima Distinción.

La renovación de conceptos nos plantea y nos ubica en una mejor situación en el mercado, que es cambiante, sin embargo conociendo sus necesidades podremos conquistar y llegar a ella.

#### 3.3.1 Objetivos

La implementación de los objetivos buscados en esta campaña son de suma importancia para lograr las metas planeadas y anheladas.

##### a) Objetivo General

La labor de esta campaña será reposicionar al programa de viajero frecuente a través de nuevas formas de comunicación y creatividad. Por lo que nuestro objetivo general será:

“Realzar los múltiples beneficios del Club Máxima Distinción con mayor auge entre los clientes frecuentes de ETN”

Este objetivo se cumplirá a través de anuncios creativos, que sean a garridos y de alto impacto.

#### b) Objetivos Particulares

- Superar las expectativas, día con día, de los socios del Club Máxima Distinción.
- Atraer a nuevos clientes y a nuevos patrocinadores.
- Incrementar las ventas de ETN, como resultado de los nuevos beneficios del Club.

Cada caso particular será una labor constante, cada anuncio emitido a través de esta campaña realzará las cualidades y esencia del Club Máxima Distinción.

Los beneficios, privilegios y distinciones explotados a nivel creativo tendrán que alcanzar las metas establecidas.

#### 3.3.2 Segmentación de Mercados

El público al cual va dirigida esta campaña se basa en una clasificación que en la continuación se detalla.

##### a) Segmentación Geográfica

El nicho al que va dirigida esta campaña se establece en la zona norte, occidente, bajío y centro de la República Mexicana.

Específicamente en los estados: Aguascalientes, Coahuila, Colima, Distrito Federal, Edomex, Guanajuato, Jalisco, Michoacán, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, pues son los estados donde opera ETN.

Debido a que se dirige la campaña a las principales ciudades de los estados se manifiesta una densidad urbana, lo que conlleva que la campaña sea a nivel regional.

#### b) Segmentación Socioeconómica

El Target o público meta al cual va dirigida esta campaña oscila en un rango de edad de 20 a 45 años, hombres y mujeres, con un nivel socioeconómico C perfilando sus ingresos económicos entre los \$11,600 a \$34,999 pesos mensuales, con nivel educativo medio a superior.

Ocupan medios mandos entre los que destacan asistentes, secretarias, maestros, terapeutas, comerciantes, amas de casa, estudiantes, ejecutivos, jefes de piso, etc.

Con un estilo de vida aspiracional, por falta de presupuesto viajan una o dos veces al año a destinos nacionales, y en ocasiones esporádicas viajan al extranjero.

#### c) Segmentación Conductual

Al ser viajeros frecuentes se catalogan en relación al uso de los servicios de ruta de la empresa ETN.

*Frecuencia de compra:* Su uso es constante debido a que emprenden viajes por lo general de 4 a 5 viajes al mes.

Sin embargo en destinos cortos crece esta variable como es el caso de México Toluca, pues los clientes realizan más de 10 viajes al mes.

Al obtener su tarjeta de Máxima Distinción los viajeros frecuentes desean obtener:

*Beneficios Buscados:* Los socios desean poseer una tarjeta que sea aceptada en diversos establecimientos, como son restaurantes, bares, centros de renta de películas, laboratorios, tiendas de ropa, etc.

*Nivel de usuario:* Los viajeros frecuentes son compradores potenciales tanto para la compañía como para los diversos establecimientos que se afilien al programa.

*Nivel de lealtad:* Muestran un nivel alto puesto que han sido distinguidos con este programa de viajero frecuente además en el canje de premios se ve el resultado del programa. Sin embargo el reto tendrá que ser absoluto.

*Etapas de preparación:* Los viajeros se encuentran en una etapa consciente puesto que conocen los múltiples beneficios que tienen al pertenecer al club los cuales se deberán cambiar de acuerdo a las necesidades de los socios.

*Actitud hacia el producto:* Es positiva debido a que reciben con buena aceptación los beneficios del club siempre y cuando se cumplan las expectativas de ellos.

Una vez clasificada la audiencia meta en todas sus variantes, se comenzara a diseñar, crear, implementar la campaña con el acierto que llegara a ser recibida por el destinatario.

Esta campaña propone la explotación de valores que conlleven a generar un ambiente de deseo e interés por pertenecer al Club Máxima.

Así pues se manifiestan:

- Distinción.
- Pertenencia.
- Gozo.

- Disfrute.

A los seres humanos nos gusta que se nos reconozca lo que hacemos, por lo cual se genera una distinción un privilegio que no tienen otros y quisieran obtener.

De igual forma nos agrada pertenecer a un grupo, a un sector llámese amigos, familia, trabajo y porque no a una clase que goza de beneficios.

En consecuencia nos traerá una satisfacción que conlleva a un gusto, una alegría de pertenecer a algo, por el simple hecho de distinguirnos de otros.

Los valores aquí planteados se proyectan en un contexto en común, generan un status, un trato diferente y privilegiado es decir un bienestar y confort.

### 3.4 Plan Creativo

Los conceptos creativos que aquí se presentan destacan un mayor realce, pero sobre todo una mayor proyección de lo que integra, forma y es el Club Máxima Distinción.

#### 3.4.1 Proposición Única de Venta (USP)

Sólo El Club Máxima Distinción consiente con lo mejor a sus viajeros frecuentes.

Es la razón de ser y el propósito fundamental del club a diferencia de la competencia en llenar un catalogo de descuentos al y por haber.

El club tendrá a los establecimientos que los viajeros frecuentes soliciten. Se trata de calidad no de cantidad.

### 3.4.2 Beneficios (Selling Points)

La máxima distinción solo ETN la puede otorgar con una fabulosa estancia de 2 noches y 3 días absolutamente gratis.

Además se disfrutará de atractivos descuentos en los mejores establecimientos afiliados a lo largo de la República Mexicana.

Estos beneficios son tangibles, el cliente los puede percibir de manera inmediata, así mismo en conjunción con los valores de esta campaña que se le proporcionará al cliente.

Múltiples descuentos pudiera haber en otros programas, pero solo el Club Máxima Distinción buscará, para sus clientes, los mejores beneficios y privilegios que con lleva al ser socio, pero sobre todo un viajero frecuente. Logrando con ello la máxima distinción.

### 3.4.3 Razonamiento (Reason Why)

Los clientes asiduos tendrán la garantía de lo que se ofrece se cumple, los premios y descuentos se respetarán en tiempo y lugar establecidos.

Fundamento que se basa en un principio lógico cumplir lo que se promete, he aquí donde en términos operables los clientes distinguidos tendrán un trato preferencial y distinguido pero que al mismo tiempo se respetara lo acordado ningún patrocinador, una vez publicado, podrá finiquitar el contrato al menos que ambas partes estén de acuerdo.

Por lo que al cliente se le avisara constantemente la vigencia de la promoción y/o beneficio.

#### 3.4.4 Lenguaje

Tendrá que ser Claro, Audaz, Distintivo, Decisivo.

Conjugación de diferentes formas de lenguaje, que encierra la forma en la cual se va a dirigir los mensajes al público meta.

Sin duda alguna esta forma será la más adecuada de abordar los temas, que esta campaña propone, puesto que al hablar con audacia y claridad se tendrá una mayor recepción y aceptación.

Unido a la manera en la que se distingue, a los viajeros frecuentes, generará un ambiente de privilegios, que a su vez se proyecta para tomar una decisión. La cual deberá ser en todo momento pertenecer, al Club Máxima Distinción y a su vez sentirse distinguidos por ser socios del mismo.

#### 3.4.5 Tono

Se plantea como: Interesante, emocionante, expectativo

Esta es la forma en la cual la campaña se proyectará, generara emociones, sentimientos de gusto, de anhelos, y sueños.

Al público se le despertará un deseo, un sentimiento de lo que siempre ha querido, por lo cual estará interesado en pertenecer al Programa Viajero Frecuente.

#### 3.4.6 Atmósfera

Con locaciones en playa, sitios coloniales, recreativos, que dan un ambiente de placer y diversión y pero sobretodo de deseo por estar en estos enigmáticos lugares.

Estos ambientes en cualquier dimensión proyectan un goce y momento de relajación, de distracción.

Escenarios ideales para invitar a nuevos socios y su vez plantea los múltiples beneficios que conlleva pertenecer al Club Máxima Distinción.

#### 3.4.7 Eslogan

“Déjate consentir”

“Queremos Consentirte”.

“Goza de la Máxima Distinción”.

“Consentirte es nuestra Máxima Distinción”.

Estos cuatro lemas publicitarios encierran una invitación, un disfrute y un gusto por ser parte del programa Viajero Frecuente.

El primero de ellos es parte de la etapa de lanzamiento de la campaña, frase que invita, promueve, pone en las manos de otro, lo que siempre ha querido.

El segundo de ellos aparecerá en la página de Internet, el compromiso y la responsabilidad del Club Máxima en traer los mejores beneficios, privilegios y distinciones para sus socios.

La frase subsiguiente anticipa disfrutar de la amplia gama de posibilidades que trae consigo este programa, esta última propuesta, sitúa a la proposición básica de venta.

Porque es importante el cliente frecuente, la empresa implementará todas las herramientas y ofrecerá lo mejor para que ellos se sientan complacidos, distinguidos.

### 3.4.8 Gimmick

Este anuncio es parte decisiva en la etapa de lanzamiento de la campaña.



Se publicará en revistas especializadas, las cuales son adquiridas por el sector que se interesa, en consejos de viajes, turismo, estilos de vida.

Su propósito es generar expectación, interés por conocer al programa, en un ambiente de placer, tranquilidad, bienestar y un trato distinguido, con la frase "Déjate consentir".

En la imagen se muestra en alto relieve la tarjeta del Club Máxima Distinción, por lo que se deduce que la felicidad y gozo de la pareja se debe a que han sido beneficiados por este programa.



Este anuncio aparecerá en la página de Internet donde se desglosa la clasificación del programa.

Presionando cada icono se podrá consultar, cuales son los descuentos que se hace un acreedor al pertenecer en la categoría beneficios y así sucesivamente.

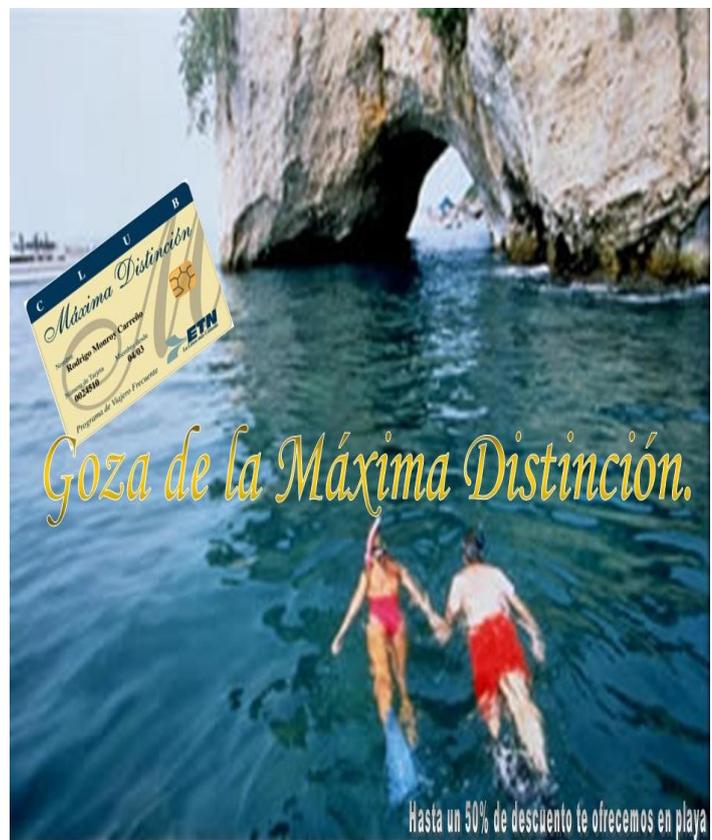
Además aparece un link en el cual se tiene acceso a los diferentes

grupos hoteleros que ofrecen la estancia de 3 días y 2 noches por lo que se ofrece la conexión de su portal u sitio web.

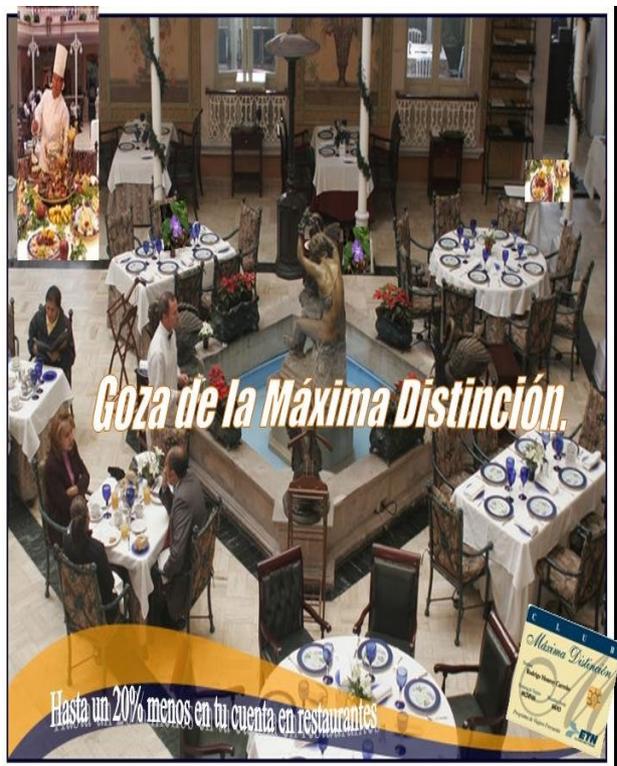
El segundo anuncio de la campaña que se lanzará en revistas, representa la etapa decisiva, para la consolidación del programa.

Pues se ha generado un ambiente de expectación, es momento de dar a conocer los múltiples beneficios que el programa contiene.

En un escenario de playa, otra pareja se encuentra buceando, disfrutando de un fin



de semana inolvidable y fue gracias a los descuentos que maneja el Club Máxima Distinción. Se ostenta la leyenda hasta un 50% de descuento en playa, así se manifestará el gozo y la satisfacción de pertenecer a este programa.



El tercer anuncio representa una continuidad con la exaltación de los beneficios que ofrece el club.

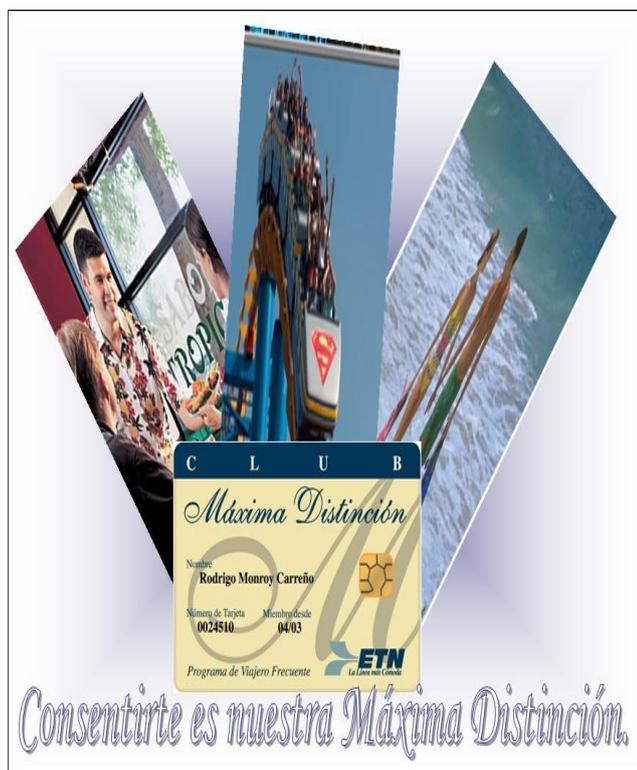
Se muestra un restaurante de alta cocina, en el cual los socios tienen magníficos descuentos de hasta un 20% en la cuenta total.

Se resalta la Máxima Distinción, en un ambiente privilegiado y lleno de confort.

El abanico abre tres ventajas que resultan sumamente atractivas, comidas, diversión y confort.

La raíz o base de estos es la tarjeta del Club. Este es el último de los anuncios para esta campaña de reposicionamiento que se propone en esta tesis.

Pues se ha llegado al fin que con lleva esta propuesta, la



cual ha sido diseñada para generar expectativas, conocer, promover y resaltar las múltiples ventajas que se tienen al pertenecer al Club Máxima Distinción.

En cada una de las propuestas son personas que están disfrutando de todos los beneficios que el Club Máxima Distinción les otorga, manifiestan placer, alegría, calidez, confort e invitan a otros al estar disfrutando de lo que ellos pueden gozar por ser parte de este programa.

### 3.5 Estrategia de Medios

La selección de los medios se debe sobre todo al uso que tienen los consumidores sobre ellos, dando como resultante anunciarse en medios impresos específicamente en revistas especializadas en el ramo de turismo, viajes, consejos, entre otros.

Al ser un medio altamente redituable, las revistas han sido seleccionadas para difundir la campaña publicitaria que aquí se propone.

Ejemplo del tipo de revistas que se harán uso son:



Travel+ Leisure este ejemplar se manifiesta como una publicación fresca, dinámica, jovial y práctica que lleva al lector a donde aún no ha llegado.

Se enfoca a visitar y recorrer junto con el lector los más enigmáticos lugares que existen en México y en el mundo.

Es una guía para aquellos que deciden emprender un viaje y presenta ante ellos los mejores hoteles, restaurantes, atracciones, etc.

Su grupo objetivo son hombres y mujeres que oscilan entre los 30 a 50 años con un NSE ABC+, y aquel nicho que gusta conocer y viajar a través de su publicación, periodicidad mensual cuenta con un tiraje de 80.000 ejemplares de los cuales dos lectores pertenecen a cada uno de ellos, la medida de sus páginas es 20\*3 \*27.5 cm.



Mientras que Vanidades es la revista que informa a sus lectoras sobre el glamour, las ultimas tendencias en moda y las últimas noticias de la farándula.

A su vez promueve los mejores destinos del mundo y de México, informa sobre los últimos acontecimientos que suceden en las grandes urbes.

Maneja un mercado femenino que oscila entre los 19 y 25 años de edad con un nivel socioeconómico ABC + y C su publicación es quincenal cuenta con un tiraje de 300. 000 ejemplares a nivel nacional, el número de lectoras asciende a 5 por ejemplar.

Cabe aclarar que en la primer publicación se otorgara un catálogo muestra en donde se dará a conocer algunos patrocinadores, la forma de inscripción, datos sobre el programa y la empresa, con información breve en concisa de lo que es Club Máxima Distinción.

Al mismo tiempo los medios que se manejaran en la campaña son Internet, Postales, Flyers, mamparas, vía mailing, etc.

### 3.6 Plan Promocional

Pensar que otros programas tienen más patrocinadores solo por el nombre de la compañía, es un error grave, pues el prestigio de la compañía se construye día con día, y es basado en un principio básico y coloquial la primera impresión es la que cuenta.

De nada sirve gastar millones de pesos en una campaña de publicidad si lo que se promete no se cumple, o si al llegar a las instalaciones de la empresa el personal a cargo trata al cliente con frialdad y descortesía.

El éxito primordial de una campaña publicitaria es que todos los elementos que la integran cumplan su cometido al 100%.

Una de las áreas que agiliza la eficacia en este tipo de programas de beneficios son las relaciones públicas que llevadas a cabo de una manera eficaz se tendrá como resultado un programa de lealtad, altamente redituable tanto para los socios como para los negocios afiliados a este proyecto.

Por tal motivo la labor de los relacionistas públicos será conseguir más patrocinadores; pero no con el viejo método que ETN utiliza, sino que se deberá concertar citas, acudir a las oficinas de los posibles negocios afiliados. Un trato más directo y personal.

Realizando los siguientes pasos:

- Conocer a las personas con quienes se está negociando.
- Realizar una presentación breve de la compañía.
- Generar un ambiente de confiabilidad.
- Resaltar el valor de la empresa.
- Generar interés en participar como patrocinador.

- Destacar los beneficios que con lleva al ser un establecimiento afiliado al Club Máxima Distinción.
- Cerrar la negociación a la brevedad posible en términos claros y que la relación sea siempre ganar = ganar, tanto para ETN como los patrocinadores, así pues se obtienen beneficios por igual.

Diversas son las compañías, consorcios que están interesados en participar en este tipo de programas, la labor de los relacionistas públicos de ETN deberá ser buscar, invitar, atraer, convencer pero sobre todo obtener más y mejores patrocinadores para el Club Máxima Distinción.

Así pues la respuesta favorable por parte de ellos será el acercamiento directo pero sobre todo una buena ejecución estratégica de Relaciones Públicas.

Ejemplo de ellos son:

Sanborns, Coppel, Soriana, Suburbia, Pizza Hut, McDonalds, Domino´s Pizza, Burguer King, Cosco, Liverpool, Kentucky, Vips, Italianis, Wall Mart, Gigante, Arcos, entre otras compañías.

La mecánica en la acumulación de puntos referente al 20% del valor del boleto no presenta dificultades pues es un porcentaje alto y más aún cuando se trata de viajes largos.

Sin embargo el canje de puntos es alto este tendrá que ser en relación al valor monetario del premio correspondiente a las veces que el cliente solicita los servicios de ETN.

De ello surge la necesidad de plantear una nueva tabla de premios que se adecuen al valor del canje pero sobre todo del premio que se canjea.

Resaltando que cada premio lograra satisfacer las necesidades, los gustos, aspiraciones de los clientes frecuentes.

Así pues será necesario adquirir nuevos artículos de mayor interés, algunos de ellos pueden entrar por patrocinio, llegar a un acuerdo publicitario entre las compañías afiliadas al club, como entradas al cine, comidas gratis, accesos a parques de diversiones, artículos deportivos, etc.

Dando como resultado esta nueva tabla de premios:

Premio	Puntos	Premio	Puntos
Cartera de Piel	100	Memoria USB	6,300
Kit de Belleza	110	Reloj de Pulso	7,900
Porta Cigarros	300	Juego de maletas	8,700
Portafolio de Lujo	910	Discman con reproductor mp3	9,500
Entradas al Cine	1,980	Hospedaje de tres días y 2 noches	11,000
Entradas a parques de diversiones	1,980	Estéreo	18,000
Comidas Gratis	2,300	Sistema de Teatro en Casa	21,000
Fragancias	3,200	Computadora PC	27,800
Lentes de Lujo	3,800	Televisión 24"	30,500
Celulares	4,500	Televisión 27"	34,300
Teléfono Inalámbrico	5,600	PC Portátil	40,000

Esta tabla registran un valor real entre el porcentaje acumulado y el premio, se redujeron los puntos canjeables; a su vez se plantean nuevos estímulos, atractivos a un mercado aspiracional.

Un premio que posiblemente pudiera estar dentro de la nueva tabla son boletos gratis de la misma empresa, sin embargo se deberá realizar un serie de pasos administrativos e internos que puedan lograr la consolidación del mismo.

Quizá una de las variantes o mecánica pudiera ser el 2 \* 1 , es decir cuando el cliente compra un boleto a tal destino, el regreso lo obsequia la empresa de acuerdo a la acumulación de puntos que realizó con su tarjeta del Club Máxima Distinción.

No obstante se deberá realizar encuestas para analizar la aceptación de estos premios y a su vez realizar los cambios necesarios que se plantean en un período anual, estimado.

Este programa además tendrá que realizar una clasificación de acuerdo al nivel de lealtad del programa, es decir un trato diferente a los clientes que utilizan más los servicios de ETN y por ente del Club Máxima Distinción.

Así pues se propone implementar una leyenda en las tarjetas que clasifique los privilegios de la lealtad de los viajeros frecuentes.

Teniendo la resultante de:

- Beneficios descuento otorgado del 5 al 10%
- Privilegios porcentaje del 11% al 25%
- Distinción los máximos descuentos que ofrece el club, pero sobre todo se destacan las cortesías de estancias de 3 días y 2 noches.

Estas tres palabras encierran el concepto de Club Máxima Distinción, al ser un nuevo socio se adquieren beneficios, con el tiempo privilegios para finalmente se llegara una distinción.

Como distingue la compañía esto, muy fácil en el área de sistemas de ETN, se lleva un control de la acumulación de puntos de cada viajero, al solicitar este documento al área de Relaciones Publicas podrá designar la clasificación de los clientes por su tiempo pero sobre todo por el uso que hacen de los servicios.

Así pues un socio en la categoría de beneficios es aquel socio nuevo o que en su haber posee una baja acumulación de puntos que oscila entre los 100 y 1,000 puntos y, no así un cliente, que ostenta, la categoría de privilegios el cual tiene en su haber más de 1,000 y menos de 9,000 y la distinción será para aquel que porte más de 10,000 puntos.

En esta categoría, entrará, a su vez, la participación de las compañías en el Club Máxima Distinción, se ofrecerá más promoción y difusión a aquellas empresas que otorguen más beneficios a los clientes frecuentes.

Los patrocinadores de Distinción aparecerán en la página de Internet de la empresa, con links de acceso a su sitio Web, si es que cuenta con ella.

A su vez se apoyara la difusión de las compañías mediante folletos o impresos, publicidad emitida por ellos, a través de vía mailing, es decir la correspondencia que llega a los clientes frecuentes, citándole los nuevos servicios y beneficios que se adquieren al ser socio del Club Máxima Distinción.

Además se pretende realizar una promoción trimestral con cada patrocinador que entre en la clasificación de "Distinción", con ello dentro del Club adquieren independencia cada patrocinador.

A su vez será necesario cambiar el formato del catalogo, con diseños originales, como un desprendible, cuponera, en forma de póster, alto o bajo relieve, en fin diversas son la posibilidades que el área de diseño grafico puede sugerir.

La idea principal de esta propuesta es que, el catálogo descuentos del Club Máxima Distinción sobresalga de los demás programas, que el cliente se sienta atraído por cada patrocinador de acuerdo a su clasificación.

### 3.7 Lanzamiento de la Campaña.

La campaña publicitaria se empezará a partir de la primera quincena del mes de junio. Tendrá una duración de seis meses.

En una primer estancia genera expectación, deseo para después continuar con informar y dar a conocer algunos de los múltiples beneficios, privilegios y distinciones que el "Club Máxima Distinción tiene para sus socios.

Para después consolidarse y proyectarse como el Club que consiste y brinda lo mejor a sus clientes.

#### 3.7.1 Calendarización

Lanzamiento de Campaña Club Máxima Distinción.										
Revistas	No. De inserciones	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
<u>Vanidades</u>	<u>3</u>									
<u>Travel + Leisure</u>	<u>5</u>									
<u>Conexión Ejecutiva</u>	<u>3</u>									
<u>Tiempo Libre</u>	<u>2</u>									

El arranque de esta campaña fue en una revista especializada, se decidió junio porque es el mes en que se empiezan a preparar las vacaciones largas.

Reforzando en otros meses su intensidad y manifiesto, la campaña publicitaria tiene su auge en los meses de septiembre y octubre. Meses llenos de fiestas, esparcimiento, de puentes, etcétera.

Teniendo así:

Colocación de anuncios de la Campaña Club Máxima Distinción		
Anuncio	Mes de inserción	Revistas utilizadas
Déjate consentir	Junio julio	Vanidades, Travel + Leisure, Conexión
Link Web Side	Permanente	Ejecutiva, Tiempo Libre
Goza la Máxima Distinción	Septiembre, Octubre	Vanidades, Travel + Leisure, Conexión Ejecutiva, Tiempo Libre
Consentirte es nuestra Máxima Distinción	Noviembre, Diciembre	Travel + Leisure, Conexión Ejecutiva

## CONCLUSIONES

La publicidad moderna no sólo subraya las ventajas del producto, sino también los beneficios que al adquirirlo obtendrán sus consumidores. Teniendo así que el publicista no vende cosméticos, sino vende belleza.

Por lo que la publicidad se ha convertido en el discurso predominante de la sociedad de consumo, ha ido más allá del simple contacto comunicativo entre productores y consumidores; los mensajes publicitarios proponen estereotipos, estilos de vida, valores, patrones de conducta, entre otros.

Para lograr esta meta la publicidad deberá ser lo suficientemente creativa, con el objetivo de que el anuncio llame la atención y sea percibido por la audiencia.

El concepto creativo reúne todos los elementos necesarios para que las palabras se conecten con las imágenes, logrando así un anuncio efectivo.

De esta manera, la publicidad utiliza todas las herramientas necesarias para presentar al público objetivo un mensaje que dará origen a un excelente resultado. Estas Herramientas conforman la campaña publicitaria, como analizamos en el capítulo uno, la cual se coordinará con distintas actividades mercadológicas, que se organizarán en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un periodo determinado.

El éxito o fracaso de una campaña publicitaria es fruto de la combinación de esta serie de elementos, cuyo punto de apoyo surge a partir de una estrategia sólida.

Estrategia que deberá coordinar a la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la mercadotecnia y la publicidad no pagada para alcanzar su objetivo.

Esta mezcla de marketing, sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los

sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Como observamos en el capítulo dos, Enlaces Terrestres Nacionales ha cometido algunos errores mercadológicos y publicitarios.

El primero de ellos, es no darle importancia al departamento de mercadotecnia, área vital de toda corporación; si bien opera en ETN, no es considerada dentro del organigrama, como se ha señalado. Se requiere que este departamento tenga su reconocimiento y sobre todo autonomía para no depender del área de comercialización.

Logrando con ello una libertad en la toma de decisiones que conlleven a buscar una renovación de conceptos para lograr campañas publicitarias eficaces, mejorar la imagen tanto externa como interna, principalmente una participación directa en la empresa.

En cuanto el "Club Máxima Distinción", se pudo comprobar que está descuidada la parte creativa, pues se han realizado campañas publicitarias que no despiertan el interés, las cuales propician que pocos clientes conozcan el mecanismo para la afiliación, y disfruten de los beneficios que este programa ofrece a los Viajeros Frecuentes.

Por lo cual se requiere de una campaña publicitaria, propuesta en el capítulo tres, la cual tenga como fin presentar al Club Máxima Distinción con mayor fuerza y auge, pero primordialmente que dé a conocer los múltiples beneficios que se obtienen al pertenecer al programa de viajeros frecuentes, de Enlaces Terrestres Nacionales.

Recordemos que el objetivo de la publicidad es persuadir a los consumidores, por lo que es necesario conocer, entender y escuchar las necesidades de ellos.

De ninguna manera deberán ser ignorados, por lo que ETN tendrá que atender las necesidades de sus clientes, sobre todo aquellos que han establecido una mayor preferencia a esta compañía, es decir poseen una lealtad a la marca.

Esta campaña también se complementa con un plan promocional, el cual integra nuevos elementos que dan un plus al Club Máxima Distinción.

A lo largo de la presente investigación se retomaron los componentes básicos del proceso creativo para la realización de una campaña publicitaria y se describió la importancia de cada uno de ellos. Se analizó el fenómeno, partiendo del origen, desde el análisis histórico - conceptual, hasta el lanzamiento de la campaña.

Una buena campaña publicitaria, contiene creatividad para comunicar, busca los medios idóneos para comunicar su mensaje, arma un concepto para un producto o servicio.

La importancia de este trabajo radicó en elaborar una campaña publicitaria eficaz, promotora de deseos y consumos.

Recordemos que un buen anuncio publicitario debe conseguir en primer lugar atraer la atención del receptor y, posteriormente, suscitar su interés, despertar su deseo de consumir y provocar la adquisición.

A cada instante hay que prepararse, formarse y educarse para observar, analizar y extraer conclusiones de lo que nos rodea, pues esto forma parte de la vida y de un proceso creativo que nos lleve al éxito de una campaña publicitaria.

## BIBLIOGRAFÍA

Arens, William.

Publicidad.

Editorial. Mc Graw Hill México 2000

Baena, Guillermina

Tesis en 30 días

Editores Mexicanos Unidos México 1995.

Barquero, Cabrera, José D.

Libro de Oro de las Relaciones Públicas.

Ediciones Gestión 2000 Barcelona 1996.

Belch, George E., Belch, Michael A.

Publicidad y Promoción.

Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.

Sexta Edición Mc Graw Hill México 2005.

Brunner, José Joaquín.

América Latina Cultura y Modernidad.

Ed. Grijalbo. México 1997

Borrini, Alberto

Publicidad la Fantasía Exacta

Ediciones Macchi. Argentina 1994.

Claire, Austin.

Relaciones Públicas Eficaces en una Semana.

Editorial Panorama México 1998. P. 95

Caro, Antonio

La Publicidad que vivimos

Ed. Eresma & Celeste Madrid 1994.

Código de Comercio

Ley Federal de Protección al Consumidor

Tercera Edición.

Ed. McGraw Hill. Serie Jurídica. México 1997.

D´Aprix, Roger.

La comunicación para el cambio.

Cómo conectar el lugar de trabajo con las cambiantes demandas del mercado.

Ediciones Granica S.A. México 1999.

Ferraz, Martínez

El lenguaje de la Publicidad

Ed. Arcos Libros. Madrid 1993.

Ferré Trenzano, José María  
Estrategias de Comunicación.  
La publicidad en la Empresa.  
Ed. Océano. Barcelona 2003 P.996.

Ferrer, E.  
El lenguaje de la Publicidad  
Ed. Fondo de Cultura Económica. México 1994.

Furones, M. A.  
El mundo de la Publicidad  
Ed. Salvat. Barcelona 1980.

González Lobo, Ma. Ángeles.  
Manual de Planificación de Medios.  
Escuela superior de gestión comercial y marketing ESIC España 2003.

Gubert, Róman  
El Eros electrónico  
Ed. Santillana México 2000. P. 200.

Guy, Durandin  
La mentira en la propaganda política y en la publicidad  
Ed. Paídos Comunicación México 1995

Hatton, Angélica,  
La Guía Definitiva del Plan de Marketing  
Ed. Prentice Hall Financial Time España 2000.

Kleppner, Otto  
Publicidad 12ª edición  
Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. España 1994

Mercado, Salvador.  
Mercadotecnia Estratégica.  
Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C. México 2004.

Moliné, Marcal  
La Fuerza de la Publicidad  
Saber hacer una buena Publicidad, saber administrar su fuerza.  
Ed. Mc Graw Hill. España 2000.

Montaner Pedro, Moyano Rafael  
Cómo nos comunicamos". Del gesto a la telemática.  
Editorial: Alhambra. México 1996.

Moragas I. Spa, Miguel.  
Teorías de la comunicación  
Editorial Gustavo Gili. España 1981.

Péninou, Georges  
Semiótica de la Publicidad  
Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1976.

Pérez Ruiz  
El mensaje publicitario y sus lenguajes  
Ed. Instituto Nacional de la Publicidad. Madrid 1979.

Piñuel, J.L.  
Producción, publicidad y Consumo. Teoría y Practica de la Publicidad.  
Ed. Fundamentos Madrid 1983.

Prickan, Mario  
Publicidad Creativa  
Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales  
Ed. Gustavo Gill. Barcelona 2004.

O'Guinn, Thomas C., Allen, Chris T. y . Semenik, Ricard J.  
Publicidad  
Editores International Thomson. México. 1999

Rodríguez Estrada, Mauro  
Manual de Creatividad.  
Ed. Trillas. México 1990.

Rojas Soriano, Raúl  
Cuál es la mejor metodología para realizar una investigación  
Ed. Dirección general de Publicaciones UNAM. 1997.

Sahagún, Víctor Manuel.  
Anatomía de la Publicidad en México.  
México: Nuestro Tiempo 1988.

Soler, Pere  
Estrategia de Comunicación.  
En Publicidad y Relaciones Públicas.  
Ed. Gestión 2000. España 1997.

Solano Fleta, Luis.  
Fundamentos de las R.P.  
Letras Universales Ed. Síntesis. España 1998 P.259

Schultz Don E., otros.  
Elementos esenciales de la Estrategia Publicitaria.  
Ed. Mc.Graw-Hill México 1992. P. 130

Schultz Don E.  
Fundamentos de Estrategia Publicitaria.  
Ed. Publigráficos. S.A. México 1983 P.93

Terence H. Qualter.  
Publicidad y democracia en la sociedad de masas  
Editorial: Paidós. España 1994.

Victoroff, D.  
La Publicidad y la Imagen.  
Ed. Gustavo Gili Barcelona 1980.

Wells, William, Burnett John.  
Publicidad, Principios y Prácticas.  
Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México 1996.

## TESIS

García Calderón, Carola  
El poder de la Publicidad en México.  
Tesis Doctorado en Sociología  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM 1996.

García Pérez, Verónica  
Creatividad en los anuncios premiados por la Asociación de Radiodifusores de México.  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM 2000.

González González, Miriam  
"Análisis de La Campaña Publicitaria Gigante, MC Cann – Erickson  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales UNAM 1995.

Salgado Romero Verónica.  
Propuesta de Campaña de Publicidad Social: Las muertas de Ciudad Juárez.  
Spot Televisivo y Póster.  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM México 2003.

Ramos Martines, Víctor Hugo.  
Campañas Temporales caso específico en transportación terrestre  
de pasajeros modalidad de lujo.  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM México 2001

Rodríguez Pineda Arturo.  
Comunicación grafica manual para el editor.  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM México 1990.

## COMUNICADOS INTERNOS

Zamorano M, Eleazar,  
"Inducción, filosofía y servicios en ETN La Línea más Cómoda".  
Dirección de Recursos Humanos.  
Coordinación de Capacitación.

Manual de Ventas  
Mercadotecnia ETN.  
2004

Manual de Viajero Frecuente  
Relaciones Públicas ETN.  
Año 2000.

Carta de Bienvenida a patrocinadores AA  
Relaciones Públicas ETN  
Año 1999.

Proyecto Club Máxima Distinción  
Mercadotecnia ETN.  
1999.

Carta dirigida al Sr. Hector Gómez Soto  
Director de Comercialización.  
Propuestas publicitarias para el año 2003.  
Mercadotecnia ETN.

Catálogo de Servicios.  
Turismo Gran Classe ETN  
Renta de Autobuses.

Carpeta Corporativa  
ETN "La línea más Cómoda".  
Viaja a lo Grande.

CD Virtual  
Presentación Empresarial.  
ETN "La Línea más Cómoda".

López, Romo Alejandro.  
Avances AMAI. Distribución de Niveles Socioeconómicos en el México Urbano.  
www.amai.org Día Consultado 18 mayo 2007.

Enlaces Terrestres Nacionales  
www.etn.com.mx Ultimo Día Consultado 20 mayo de 2007.