



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Coordinación de Comunicación

EL IMPACTO DE LAS AGENCIAS GLOBALES EN MÉXICO: LA INFLUENCIA DE OMNICOM GROUP SOBRE BBDO MÉXICO A TRAVÉS DE LA PLANEACIÓN DE CAMPAÑA PARA PEPSI-COLA 2003

Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.
Especialidad en Publicidad

Presenta: DIANA GONZÁLEZ REYES
Asesor: DR. HUGO SÁNCHEZ GUDIÑO

Ciudad Universitaria



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Si bien para algunos es casa de estudios, la máxima para la mayoría, hay quienes la consideramos algo más; la UNAM es, para quienes estudiamos en ella, un orgullo, por años se ha convertido en una amiga y compañera. A través de sus profesores me brindo consejos, a través de mis compañeros adquirí enseñanzas, aprendí de arte gracias a sus murales y conocí de cultura gracias a su acervo y ella, no pidió más que mi presencia todos los días desde muy temprano, ahora me dirijo a Usted, para agradecerle por todo lo que me brindó y por asegurarme que cada clase de 7 a.m. y cada esfuerzo durante éstos años, valió la pena.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, mi facultad, que en cada uno de sus profesores y académicos me presentó a un par de amigos no reconocidos, y me ayudó a reconocerles.

A mis profesores, les agradezco el conocimiento que comparten con nosotros todos los días.

A mi asesor de tesis, Dr. Hugo Sánchez Gudiño porque me dio lo más valioso que una persona puede ofrecer, tiempo y dedicación, gracias por esos minutos, horas y días que dedicó a esta Tesis y a mí.

A mi amiga y Profesora, Lic. Reyna Díaz Huerta quien sin pretensión alguna brindara su apoyo a este trabajo.

A mis sinodales, todas ellas ejemplos a seguir; no sólo me apoyaron en la realización de esta Tesis, sino que me aconsejaron y guiaron. Gracias por todo el apoyo que me brindaron.

Gracias al Jurado que valoró y colaboró con esta investigación, mi respeto y admiración.

A mis profesores más importantes, los que más quiero. En su aula de clase siempre hubo sólo 3 alumnos, pero eso sólo sirvió para que aprendiéramos más los asistentes a sus clases, agradezco a mis padres por haberme enseñado lo que sé y por formarme.

A mi papá: Gracias por no darte por vencido, por seguir adelante solo... sé que no fue fácil, que no fuimos fáciles. Sé que te pusieron más de una prueba y cada una más difícil que la anterior, pero también sé que haces lo mejor que puedes, que das lo mejor de ti, sé que ella no está aquí para decírtelo, pero estamos nosotros para recordártelo: gracias por apoyarnos y querernos como ella lo hubiera hecho.

A Mayra: Gracias por ser mi hermana, la verdad es que no hubiera elegido a otra. Eres mi mejor amiga porque me conoces, me escuchas y aun así me quieres... ¡poca cosa!.. No sé cómo son las mamás pero sé que has hecho lo posible para que lo sepa, soy la más chica pero no por ello la que menos conoció a Lupe, sé que ella hubiera sido tan dedicada y atenta como tú lo eres conmigo. Caminar con una sola pierna es más fácil si estás a mi lado, te quiero mucho.

A Alex: Gracias por estar conmigo, de corazón te lo agradezco infinitamente. Has tenido que salir adelante por ti mismo, has tenido que luchar por lo que quieres más de lo que nadie que conozco haya luchado jamás y ¡lo hiciste con los ojos cerrados! Gracias por cuidarme y nunca olvidarte de mí, por quererme y dejarme ser tu amiga. Quizá no fui la razón para quedarte, pero si sé que me

escuchaste cuando te lo pedí, no entiendo que poder divino tienes dentro pero me alegro de ser tu hermana y me llena de orgullo cuando nos ven caminar juntos, ¡¡eres mi hermano favorito!!

A Rebeca: ¡Muñeca! Gracias por todas tus atenciones, por ser obediente y linda, por ser tan bonita como yo!... gracias por ser una niña y recordarme cómo es eso, porque cuando estoy triste me haces reír y cuando estoy alegre te ríes conmigo, porque cuando no estoy en casa me extrañas y cuando estoy ahí, estás conmigo.

Y ¿qué hizo Diana para ser tan afortunada en la vida? Pues muy fácil, elegí a **la mejor Mamá**, ella me escogió a un papá que me haría independiente y autosuficiente; me dio dos hermanos que me harían inteligente y ocurrente; se tuvo que ir cuando era muy niña para hacerme madurar y crecer, pero me mandó a otra hermanita sólo para hacerme ver lo divertido que son los pequeños para los grandes, hasta tuviste la puntada de dejarme vivir con mi querida amiga Violeta quien siempre está ahí para mí, y su familia, por si hacía falta alguien ¿no?

Hiciste lo que tenías que hacer, te fuiste cuando debiste y ahora lo sé, nunca he estado sola gracias a ti, siempre tengo lo que necesito cuando lo necesito, gracias a lo que dejaste para mí en casa, con mis padrinos, Lidia y Marcos; mis tías y tíos; mis primas y primos, y hasta con las amistades que me has puesto en el camino.

A mis amigas de toda la vida, a *July* por su apoyo y cariño, sin duda una gran amiga con quien platicar y en quien confiar siempre.

Lety por tu amistad, a pesar de los años, eres la mejor. Yo siempre me relaciono con gente que estimule mi inteligencia... y sin duda eres una de ellas, te juro que nunca cambiaré.

A Cecy por escucharme y ser como eres, gracias a ti los desvelos en la escuela fueron menos, porque me enseñaste a ser responsable, y porque me escuchaste cuando te dije que no era necesario serlo para ser feliz. Gracias por dejarme mal influenciarte.

A Oli por no sólo escucharme, por enseñarme que hay otras cosas importantes y que las penas con pan son menos (aunque no sea pan exactamente). Mi amiga en toda la extensión de la palabra y ¡una de mis amistades mejor seleccionadas en los últimos años!... tqm

A Karla por empujarme muy a pesar de mí, porque para ti la amistad vale más que las palabras, sé que no soy fácil y tú me has tenido paciencia... más aún, has escuchado mis consejos y ¡no me has demandado por ninguno!

A Marco porque eres el mejor, porque te quiero y porque no necesito razones para hacerlo. No eres parte vital en este trabajo, pero lo eres en mi vida, no estás ahí siempre, sólo cuando más te necesito, la cosa es que no sé cómo haces para saberlo...

A Yeyo, Leny y... y ya! Gracias por su valiosa amistad, por escucharme y consolarme cuando estoy triste, ¡¡¡y lo hacen gratis!!! Son lo mejor, de verdad...

A Alma porque me escuchas y orientas, porque me diviertes... porque eres mi amiga, tanto que me dejaste entrar incluso en tu familia, no merezco tanto pero tú me lo diste sin pedir nada a cambio, me diste tu amistad y la atesoro cada día.

A Clara porque sin ti nunca hubiera terminado mi tesis, no hablamos mucho pero cada conversación vale por dos, cada consejo vale por dos y tú vales por dos, gracias Clarisguz.

A Liz porque sabes reír y sabes llorar, porque me entiendes, y porque tu amistad también es incondicional. Inteligente y simpática, ¿se puede ser mejor?... amigablemente hablando...

Dedicatorias:

A mi mamá Guadalupe Reyes Herrera...

...todo lo que hago es gracias a ti, y lo menos que puedo hacer es dedicarte mis pocos éxitos, éxitos que a tus ojos de madre sé que son muchos, pero aún me faltan mas, y espero que sigas estando conmigo como lo has hecho hasta ahora...

Y a los que en tu ausencia, me han demostrado todo su apoyo y cariño...

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
1. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN GLOBAL.....	8
1.1. LA COMUNICACIÓN	8
1.2. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN ENTRE AGENCIAS GLOBALES Y LOCALES	15
1.2.1. EL INICIO DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN ENTRE LAS AGENCIAS Y SU TRANSMISIÓN	16
1.2.1.1. LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS	17
1.2.2. EMISOR: AGENCIAS GLOBALES DE PUBLICIDAD	22
1.2.3. MENSAJE: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	26
1.2.4. RECEPTOR: AGENCIAS LOCALES DE PUBLICIDAD	31
2. DE LAS AGENCIAS GLOBALES A LAS AGENCIAS LOCALES EN MÉXICO.....	36
2.1. INTRODUCCIÓN: GLOBALIZACIÓN Y CONSUMO	36
2.1.1. EMPRESAS PUBLICITARIAS EN MÉXICO	39
2.2. AGENCIAS GLOBALES DE PUBLICIDAD: ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO	40
2.2.1. DEPARTAMENTOS	43
2.2.2. MATRICES EN EL EXTRANJERO Y CUENTAS MÁS IMPORTANTES	47
2.3. AGENCIAS LOCALES DE PUBLICIDAD: ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO	49
2.3.1. DE LO GLOBAL A LO LOCAL	53
2.3.2. DEPARTAMENTOS	56
2.3.3. AGENCIAS LOCALES: CUENTAS MÁS IMPORTANTES	58
3. GRUPOS GLOBALES	61
3.1. OMNICOM GROUP	64
3.1.1. RED DE AGENCIAS GLOBALES DE PUBLICIDAD	65
3.1.1.1. BBDO WORLDWIDE	67
3.1.1.2. DDB WORLDWIDE	67
3.1.1.2.1 CASOS DE ÉXITO PARA DDB	70
3.1.1.3. TBWA \ WORLDWIDE	72
3.1.1.3.1. CASOS DE ÉXITO PARA TWBA	74

3.1.1.4. AGENCIAS DE PUBLICIDAD NACIONALES	76
● ARNELL GROUP	
● ELEMENT 79 PARTNERS	
● GOODBY, SILVERSTEIN & LOS COMPAÑEROS	
● GSD&M	
● MARTIN/WILLIAMS	
● MERKLEY + PARTNERS	
● ZIMMERMAN PARTNERS	
3.1.2. SERVICIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	78
● GRUPO DE MEDIOS DE OMNICOM	
● OMNICOM MEDIA GROUP (OMG)	
● OMD WORLDWIDE	
● PHD NETWORK	
● ESPECIALISTAS EN SOLUCIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
● NOVUS PRINT MEDIA	
● ICON INTERNATIONAL	
● FULL CIRCLE ENTERTAINMENT	
3.1.3. SERVICIOS DE MERCADEO	83
● DAS, SERVICIO DE RELACIONES DE AGENCIA	
● ASUNTOS PÚBLICOS/ RELACIONES PÚBLICAS	
● COMUNICACIONES ESPECIALIZADAS	
3.2. BBDO	84
3.2.1. HISTORIA DE BBDO WORLDWIDE	84
3.2.2. BBDO MÉXICO	87
3.2.2.1. ESTRUCTURA	89
3.2.2.2. BBDO MÉXICO Y OMD	92
3.2.2.3. CASOS DE ÉXITO	94
3.2.2.3.1. CUENTA PARA PEPSI – COLA	99
3.2.2.3.2. ANTECEDENTES	101
3.2.2.3.3. BRIEF CREATIVO PARA LA CAMPAÑA DEL 2003	102

4.	RESULTADOS	106
5.	CONCLUSIONES	116
6.	FUENTES	123

INTRODUCCIÓN

Desde el inicio la publicidad se ha dirigido a grandes auditorios, utiliza diferentes medios de comunicación, explora alternativas y sugiere estrategias para llegar a más gente en menos tiempo.

Agencias locales han expandido sus horizontes en la medida en la que el mercado se lo ha requerido, una agencia local viaja y en el mejor de los casos se vuelve internacional. Así llegaron las agencias de publicidad a México, expandiendo sus horizontes y en la búsqueda de nuevos nichos de mercado.

México, por su parte, es uno de los países más poblados del mundo, no es gratuito que se quiera ofrecer un producto o servicio al público mexicano, seguramente aunque el éxito sea limitado, si se logra, las ventas serán suficientemente buenas.

Ahora bien, cómo convencer a una persona que vive en un país donde hay tipos variados de climas: los estados de clima tropical en México por ejemplo, con recursos naturales prácticamente ilimitados, cómo convencerles de comprar verduras enlatadas, cómo lograr que prefiera un refresco de origen extranjero cuando se tienen jugos naturales de mejor sabor, más baratos y de más fácil acceso.

Hemos llegado a la importancia de la publicidad global, la influencia que ésta ha logrado en el mercado mexicano y ha hecho de nosotros un público lleno de posibilidades de consumo.

La publicidad por si sola no vende, pero tampoco todo el público comprará en masa, la intención es lograr en cada individuo una nueva forma de vida, convertirlo poco a poco en un integrante más de la aldea global, donde se pueda ofrecer lo mismo que se ofrece en otros países.

Por su puesto que no se harán a un lado sus usos y costumbres, de hecho serán las herramientas por medio de las cuales la publicidad se hará presente en

la vida del individuo y las usará para adornarlas, modificarlas y hacer extensiones de ellas donde las marcas de mayor renombre formen parte de su vida cotidiana.

Este trabajo busca estudiar los alcances y limitaciones de las agencias globales de publicidad, en el caso específico de la Agencia Omnicom Group y su filial en México BBDO. A partir de la historia y ofertas de la agencia se pueden definir las influencias que ésta ha tenido en la publicidad del país, pero lo más relevante será conocer las propuestas que ha hecho y si ha logrado imponer una estrategia diferente y creativa.

Los elementos constantes que presuponen fórmulas establecidas son propias de la publicidad extranjera hasta hace un tiempo, sin embargo en los últimos años esta misma metodología de convencimiento se ha retomado para el mercado mexicano. Las agencias globales de publicidad son las encargadas de implementar estos modelos en México pero qué tan productivo les ha sido en resultados reales, cuáles son los modelos que no funcionaron y por qué, y sí es México un país inserto ya en la en el proceso globalizador de la publicidad: Son las preguntas que dan lugar a esta investigación.

Dicho estudio valdrá la pena a partir del último año de ejecuciones promovidas por dicha agencia de publicidad en favor de sus clientes, al tiempo que se lleve a cabo la investigación. BBDO México tiene como uno de sus clientes más importantes al grupo PEPSICO que significa grandes ganancias a la agencia por la inversión en publicidad que manejan.

En México, la publicidad y toda la vida cotidiana se ha visto fuertemente influenciada por los medios de comunicación y la publicidad global haciendo partícipe al país de una nueva forma de globalización cultural que nos hace parte del neo consumismo ideológico. En el último año de actividades las agencias globales de publicidad han demostrado su impacto y revolucionamiento publicitario que ha hecho que las ventas de cualquier tipo de servicios y productos se vuelva una mina de oro para quien los promueve.

Otra de las hipótesis de las que parte esta investigación, es que las últimas ofertas publicitarias implementadas por las agencias globales de publicidad han reafirmado el papel de México en el ámbito global, de tal manera que la evolución publicitaria nos ha dejado ver nuevos productos y claro, nuevas formas de consumo donde los tabúes y las ideologías tradicionales ya no tienen lugar.

Asimismo, las propuestas de las agencias globales de publicidad en la historia marcan una fuerte influencia en las que actualmente, y específicamente el último año, se promueven. De tal manera que es probable que se hayan creado fórmulas pre establecidas por las que las agencias globales de publicidad que se dejan llevar y así cumplir con un modelo globalizador de culturas.

En publicidad las fusiones se han caracterizado por llevar dos líneas, el primero de los casos se refiere a la denominada agencia de servicios plenos o en inglés *full service*, formado por un grupo de empresas especializadas en diferentes ámbitos relacionados con la comercialización de los productos y servicios. El segundo caso son las agencias que se han reunido con la intención de ampliar sus horizontes y abarcar más mercados.

Una investigación exhaustiva de ambos casos nos lleva a definir en qué caso se encuentra Omnicom Group con respecto a BBDO México, si es un grupo de comunicación que pretende abarcar mercados en diferentes partes del mundo, o bien, es una agencia *full service* quien a través de la calidad en sus servicios ha logrado traspasar fronteras.

La creatividad tiene mucho que ver en éste estudio, y no sólo por las ejecuciones, sino por las estrategias que se proponen para comunicarse con el público, y los medios que se utilicen para llegar a él.

Es por ello que la publicidad cada vez incrementa sus exigencias, tanto a las agencias como a los creativos, ambos deberán recurrir a medios diferentes que innoven en la manera de comunicarse con su público.

A través de fuentes documentales en bibliotecas, se investigó sobre la globalización, los medios masivos de comunicación como herramientas de la

publicidad para difundir sus mensajes, así como sobre el proceso globalizador del que está formando parte.

A su vez indagué sobre la historia de las agencias globales de publicidad y sus propuestas, los antecedentes de las mismas que logren establecer un panorama de estudio que aclare si han dado o no aportaciones a la publicidad partiendo de su incursión en el mercado mexicano.

Fuentes hemerográficas y sitios especializados de internet, sirvieron para inquirir más en el último año de actividades la agencia Omnicom Group y su filial en BBDO México, siendo éste el objeto de mi estudio, para comprobar su influencia y el establecimiento de fórmulas para la venta de productos o servicios.

Finalmente las ejecuciones de las campañas dadas a conocer por estas agencias, son un apoyo para comprobar el modelo globalizador del que son parte o no, siendo éstas fuentes audio visuales (anuncios de radio, televisión, revistas y medios impresos).

Mediante el trabajo de campo buqué comprobar o negar mis hipótesis: entrevistas publicadas a los creativos, para recabar datos que amplíen la investigación. Ponencias que me permitan conocer su opinión sobre el desempeño de las agencias globales de publicidad, su influencia en la publicidad mexicana y su sociedad.

Es importante conocer los resultados reales de las campañas es muy importante pues para la publicidad las ventas resultan ser un indicador, pero no el primero o el más importante, para ello es necesario conocer los números desde quienes los crean. No sólo las opiniones en los medios documentales sustentarán mi trabajo, sino los responsables directos y con ambas partes se tendrán mejores resultados, esto a través de visitas a la agencia en las que se logre una audiencia con los directivos.

Para comprobar dichas hipótesis, el trabajo de investigación se divide en 3 capítulos: el primer capítulo busca ser la base teórica del trabajo, definirá términos

como comunicación, publicidad, medios, globalización, agencias de publicidad y otros que es necesario establecer para partir de un punto específico.

Es también importante definir ciertos elementos que ayudarán a entender el avance de la investigación y por qué se van sugiriendo ciertas premisas. Una de las hipótesis: la influencia de las agencias globales en las locales, parte de la base de la comunicación, es decir, las agencias globales de publicidad han formado una forma de comunicación hacia las agencias locales en las que el mensaje es una nueva forma de publicidad, es así que se desarrolla el primer capítulo.

Para entender esta premisa es importante conocer las bases de las que parto, cuál es la definición de comunicación que he elegido y cómo aplico su proceso para las agencias de publicidad, globales y locales.

En el segundo capítulo se ahonda en el tema de las agencias de publicidad, establecer cuál es la diferencia que encuentro entre las que son de origen local y el resto. En este tema también son varios los autores que definen a las agencias de publicidad, por su origen, por su tamaño o por su dirección.

Al respecto, las agencias globales de publicidad quienes han forjado un nombre y un prestigio, dan a la firma el posicionamiento deseado para crear en sus clientes confiabilidad para la venta de productos y servicios. En México la publicidad y toda la vida cotidiana se ha visto fuertemente influenciada por los medios de comunicación, haciendo partícipe al país de una nueva forma de globalización cultural que nos hace parte del neo consumismo ideológico.

Es importante saber cuál es la historia de las agencias de publicidad, cómo es que llegaron a México y cuál es la fuerza que han adquirido.

Conocer sus estrategias y esquemas de trabajo, es importante, indagar sobre las formas de trabajo de varias agencias, y así establecer un esquema de diferencias y similitudes entre ellas. Por esto definir su origen, forma de trabajo y dirección es importante, en éste capítulo ahondamos en el tema, pero sobre todo en la diferencia que representa el que sean de origen local y las que son de origen extranjero.

Las cuentas que maneja cada agencia sirven para medir su importancia en México y en el mercado publicitario, será un medidor de éxito, no porque sea el más importante o definitorio, sino porque es el más palpable; el portafolio de clientes de cada agencia es una carta de presentación ante otro nuevo, por ello es importante conocer cuáles son y cómo son manejados.

En el primer capítulo defino ciertos elementos que en el segundo utilizo para ahondar en el tema de las agencias de publicidad, servirá para hacer un esquema mental de cuáles son, y si existen, las influencias desde lo global y hacia lo local.

Finalmente el tercer capítulo es un estudio enfocado al objeto de investigación, el grupo de comunicación Omnicom y su agencia publicitaria BBDO México.

A través del estudio de ejecuciones publicitarias para la marca PEPSI-Cola, en el año 2003, conocí cuál es la forma de trabajo de la agencia, cuál es el esquema que la agencia maneja para dirigir sus cuentas.

En éste capítulo aplicaremos los conocimientos establecidos en los anteriores para establecer una relación entre la agencia global y la local.

Es posible encontrar nuevas premisas en el entendido de que el estudio específico de la agencia será a través de la investigación de campo, pero lo importante es comprobar las hipótesis de éste trabajo.

Se conocerá mediante las entrevistas y la observación de las ejecuciones en materia global y local si han sido exitosas y si ese éxito ha significado la formulación de estrategias globales.

La aplicación de los elementos definidos en materia de comunicación, servirán en éste capítulo para conocer si se ha logrado un proceso de comunicación entre las agencias globales y locales, no sólo desde el esquema más simple, sino con todos los elementos que un proceso exitoso sugiere, por ejemplo, la retroalimentación.

Observo y eventualmente, compruebo la influencia de las agencias, no sólo desde lo global hacia lo local de manera unilateral, sino la comprobación de un proceso de comunicación en el que los tanto el emisor como el receptor intercambian papeles y emiten mensajes que logran su cometido.

1. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN GLOBAL

1.1 LA COMUNICACIÓN.

Comunicación, es un proceso fundamental mediante el cual el ser humano transmite conceptos, ideas, necesidades y emociones, vitales para el desarrollo de las relaciones humanas.

Eulalio Ferrer dice que la comunicación es el proceso de interrelación humana mediante el cual se transmite información a través de signos con un significado definido y con la intención de participar ideas con el fin de persuadir.¹

Su importancia es visible en la evolución de las sociedades en las que el hombre ha debido comunicar deseos, conocimiento, saber, de manera tal que sin la comunicación dichas relaciones serían imposibles de establecerse.

Es por ello necesario hablar de la comunicación como un proceso vital para el ser humano en tanto que su existencia asegura las posibilidades de supervivencia.

No es posible la subsistencia del ser humano sin la comunicación; cuando un niño nace es dependiente de la madre quien lo alimenta, cuida y procura como parte también, de una necesidad de expresión de cariño materno. El niño por su parte, expresa sus necesidades y deseos con lo que asegura su existencia, gracias a la comunicación con su madre y con el mundo que lo rodea, aun cuando no sea comunicación verbal o mediante códigos lingüísticos avanzados, la interacción y por tanto comunicación, existe y hace que ambos actuantes tengan un intercambio de conocimientos.

Para todos los seres humanos es vital en esta etapa de la vida el aprendizaje de códigos que posteriormente transformaremos y refinaremos con otros hasta

¹FERRER Rodríguez Eulalio, Comunicación Y Comunicología, México DF, Eufesa Ed., 1982, pag. 12

lograr la comunicación deseada, la mas pura y precisa posible que nos permita expresar hasta el más mínimo pensamiento.

Así pues, la interacción humana es una forma de estímulo vital para el ser humano, la comunicación es una necesidad primaria y un proceso que por su importancia, parece natural pero no es posible desarrollarla eficazmente sin la estimulación correcta.

Sólo es posible desarrollar la comunicación en comunidad, con otros individuos, donde se asegura la retroalimentación de códigos de información que nos ayudarán tanto a entender nuestro entorno, como a expresar nuestro pensamiento.

Tan importante es la comunicación entre un individuo y su grupo, y la de los distintos grupos entre sí, que ha sido ineludible, a lo largo de la historia, la realización de estudios diversos sobre la naturaleza de estos fenómenos, resultando en trabajos enfocados desde diferentes áreas como la filosofía, el arte o la política. Sin embargo es muy breve el tiempo que ha transcurrido desde que la comunicación se transformó en objeto de estudio para la ciencia, haciendo difícil formar precedentes que establezcan su proceso específico.

En la comunicación, todos los elementos son importantes e imprescindibles. Si cualquiera de ellos faltara, el proceso quedaría incompleto y la comunicación no se realizaría.

Estamos ante una situación comunicativa, cuando este proceso se completa sin problemas. Entonces, cuando se produce una situación comunicativa, es porque algo se ha transmitido.

Por situación comunicativa *entendemos aquella que produce (y supone a la vez) una interacción biunívoca del tipo del con-saber, lo cual sólo es posible cuando entre los dos polos de la estructura, todo transmisor (T) puede ser receptor*

(R), todo receptor (R) puede ser transmisor (T), independientemente de si en esta relación existen o no medios físicos o electrónicos (M):²

T-R (M) R-T

Por lo tanto, debemos partir de esta base: lo primero que hay que tener, para que pueda haber comunicación, es ese algo que se desea transmitir. Esto constituye el primer elemento de la comunicación, y le llamaremos **mensaje**.

Otra condición de cualquier situación comunicativa es que deben existir dos partes interviniendo en ella. Una, es la que transmite el mensaje, y la otra, es a quién se le transmite.

A la parte que transmite el mensaje, le llamaremos **emisor**, y a la que lo recibe, **receptor**. Los papeles de emisor y receptor pueden ser adoptados indistintamente por las personas, dependiendo de las circunstancias.

Aristóteles hace un estudio de la retórica y propone un esquema de comunicación: Emisor-Mensaje-Receptor; más tarde los estudiosos de la comunicación lo retoman como una base para el estudio de la comunicación: Mensaje, emisor y receptor³ son básicos para que exista comunicación, pero aún nos falta un elemento más, pues evidentemente, no es lo único necesario en el proceso de la comunicación, como se explicó anteriormente, los códigos de información son básicos en el proceso comunicativo y a través de ellos podemos comunicarnos de una manera cada vez más eficaz, pero también más rápida. Dichos códigos se transmiten de emisor al receptor mediante el canal.

Los avances tecnológicos propiciaron que el ser humano tuviera la posibilidad de comunicarse cada vez con un mayor número de personas haciendo de la

²PASQUALI Antonio, **Comunicación Y Cultura De Masas**, Monte Ávila Editores, pg. 78

³ARISTÓTELES, **Retórica**, Madrid, Aguilar Ed, 1968, pg 125.

comunicación un procesos amplio que, como ya quedó establecido, va a la par de la evolución del hombre.

Mediante la comunicación, el hombre se expresa a si mismo y a los demás como un ser diseñado y estructurado para realizarse en otro, se vuelve un ser comunitario pero también plural. Sin embargo, a medida que los adelantos científicos y técnicos perfeccionaron los sistemas de comunicación de masas, se ha imposibilitado la comunicación personal.

Aún es sorprendente la manipulación y perfección alcanzadas por los medios actuales de comunicación masiva. La pérdida de la capacidad y, tal parece, de la posibilidad de una comunicación personal, calurosa, humana, misma que se cuestiona en el sentido mismo del desarrollo alcanzado. Los sistemas de comunicación de masas estrechan el contacto con otros pueblos, más no la convivencia. Se está, informativa y publicitariamente más unido, pero espiritualmente más disperso: no hay una experiencia común unificadora, una realización de respuestas significativamente importantes a la vida.

El fenómeno de la comunicación de masas es pues, muy completo. Herbert Blumer (1939) tras definir tres clases de colectividades: grupo, multitud y público, hace referencia a “masa”, aplicando este término a audiencias como la del cine o la de la radio. Se refería Blumer a audiencias de gran tamaño, dispersas, cuyos miembros no se conocen entre sí y que carecen de identidad propia⁴. El término “masa había ya sido aplicado a colectividades humanas unos años antes (desde, al menos, 1926) por Ortega y Gasset. Así pues, la “comunicación de masas”, es aquella forma de comunicación en la cual los mensajes son transmitidos públicamente, usando medios técnicos, indirecta y unilateralmente.

En la actualidad, y debido a los desarrollos tecnológicos, estas comunicaciones se encuentran mediatizadas, siendo los medios más comunes la televisión, la radio, los diarios, revistas e Internet, entre otros.

⁴Herbert Blumer, La Sociedad Como Interacción Simbólica, capítulo 3 de El interaccionismo simbólico: perspectiva y método, Hora, Barcelona 1982, pg 89.

Comunicación de masas supone condiciones operacionales distintivas, principalmente acerca de cuál es la naturaleza del auditorio, de la experiencia de comunicación y del comunicador que definen la naturaleza del mensaje que será transmitido y en última instancia lo diferencian de si es o no de tipo masivo.

Son transmitidos a través de la comunicación en masas, mensajes que se caracterizan por ser públicos, de transmisión veloz y transitorios, esto es debido a la naturaleza del auditorio que en su amplitud unifica como necesidad el tener información de manera rápida, lo que a su vez provoca que este tipo de información sea transitoria una vez que es constante. Este es precisamente el rasgo más importante de la comunicación en masas, pues se necesita sólo un par de segundos para impactar a la opinión pública eligiendo los códigos necesarios para ello, así el comunicador estará seguro de que su mensaje ha llegado.

En el caso de la comunicación en masas, el comunicador, no es un solo individuo, sino un sistema organizado de personas que hacen empleo de tecnología avanzada y, en la mayoría de los casos, costosa para emitir un mensaje, mismo que debido a su naturaleza debe ser codificado de manera especial para lograr el impacto deseado en el tiempo justo.

Pensar que el esquema Emisor-Mensaje-Receptor es la única forma de concebir el proceso de comunicación humana es auto-limitarse e ignorar o legitimar el intercambio desigual de mensajes entre las personas. Según Robert K. Merton (1957), toda actividad humana se realiza en pos de alcanzar determinados propósitos u objetivos. La prosecución de dichos objetivos acarrea determinadas consecuencias. Estas consecuencias pueden ser positivas: funciones; o negativas: disfunciones. Asimismo, en ambos casos pueden resultar previstas o imprevistas, o presentarse en forma manifiesta o latente⁵.

Queda clara la importancia de la comunicación, están ya establecidos los elementos que la conforman y que originan la situación de comunicación y una vez

⁵MERTON Robert K., Teoría Y Estructura Sociales, México, Ed. F.C.E., 2002, pg. 89

aclarado de rasgos muy generales; es pertinente tratar una de las premisas de este trabajo, de la que parten las demás.

Este trabajo habla sobre las agencias globales de publicidad y la influencia que tienen sobre sus filiales locales. Las primeras han desarrollado una serie de servicios integrales de comunicación para las empresas, han revolucionado la publicidad y la competencia les ha exigido más y mejores estrategias para dar a conocer los productos y servicios de sus clientes.

Pero no es una influencia solamente, es toda una situación de comunicación en la que hay también una retroalimentación, mientras las agencias con presencia internacional cada vez deben hacer anuncios más impactantes, las agencias cuyos servicios se enfocan a un país, deberán competir con las armas que tengan a la mano, ya sea el conocimiento del mercado, e incluso del individuo.

Hay un proceso de comunicación entre las agencias globales y las agencias locales, en el que las estrategias de publicidad funcionan como el mensaje que se transmite entre los dos primeros elementos. El resultado de este proceso de comunicación lo podemos observar en la publicidad que tenemos hoy día en las calles, en la televisión, en la radio, es un proceso de comunicación que ha enriquecido la manera de trabajo de las agencias quienes entre más conocimiento del mercado tengan, mejor será el producto que le ofrezcan a sus clientes.

Es así que hay una situación de comunicación entre ambos corporativos, la matriz en un país y la filial, instalada en otro distinto, dicha situación transmite las estrategias publicitarias de manera bilateral enriqueciendo el conocimiento que se tiene de los mercados, tanto el nacional, como el internacional y el global. Pero para llegar a tal comprensión comencemos por la propuesta del esquema y así partiremos hasta llegar al conocimiento de las estrategias que se comunican.

Emisor: Agencias Globales de Publicidad

Mensaje: Estrategias de publicidad

Receptor: Agencias Locales de Publicidad en México

Canal: Medios Masivos de Comunicación.

Hoy en día, términos de mercadotecnia⁶ ya forman parte del lenguaje habitual de nuestra sociedad; La mercadotecnia es un conjunto de disciplinas encaminadas a la presentación, fijación del precio, distribución y promoción de un producto o servicio por parte de una organización, empresa o institución enfocadas a satisfacer las necesidades del consumidor potencial. La publicidad forma parte de la mercadotecnia aunque, por lo ya explicado, cada vez gana terreno ante ella pues al hacer suyas las herramientas de la misma, la publicidad se vale de la comunicación para persuadir, informar y motivar al consumidor para que adquiera el producto.

Pero la intención de esta investigación no es comprender dicho procedimiento, sino entender el proceso que de él se ha derivado, que también es de comunicación. La intención es investigar sobre el proceso global de comunicación en el que interviene la publicidad, mediante el cual se logra convencer a las grandes masas de comprar no sólo un producto, sino una marca, "...nombre, signo, símbolo, diseñado o combinación de éstos, creado para singularizar a una empresa y/o sus productos entre sí y respecto a su competencia"⁷ y un símbolo de estatus, por medio del cual se identificará su nivel social y económico, digamos un automóvil Mercedes Benz, un objeto es inherente a la sociedad de consumo en la que vivimos y a los procesos de globalización de los que somos presas diarias.

Por ello, comenzaré por explicar al emisor de este proceso, las agencias globales de publicidad, sin embargo es necesario, antes dar una idea general de la que parte mi investigación con respecto a las agencias de publicidad.

⁶ ...proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

KOTLER Philip, **Dirección De Mercadotecnia**, México, Editorial Cultural (Octava Edición), pag. 7

⁷MARÇAL Moliné, **La Fuerza De La Publicidad**, México, Ed. McGraw Gill, pag. 470

Este trabajo de investigación iniciará con la sustitución de los elementos del proceso de comunicación: en primer lugar tomaré a las agencias globales de publicidad como los emisores de un mensaje, las estrategias de publicidad global, que pretende llegar a los receptores, en éste caso, las agencias locales de publicidad. De tal manera que estudiaré la influencia de las primeras en las segundas a través de un conjunto de códigos y esquemas que definen el camino de la publicidad actual en México.

1.2 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN ENTRE AGENCIAS GLOBALES Y LOCALES.

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

Como toda empresa, tiene una forma jurídica, que normalmente es la sociedad anónima, y unos medios económicos con los que cumplir sus fines, consistentes en dar servicios publicitarios a los anunciantes. Esta unidad experta de servicios de comunicación, como tal, mantiene un equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

El modelo del proceso de comunicación según Aristóteles:

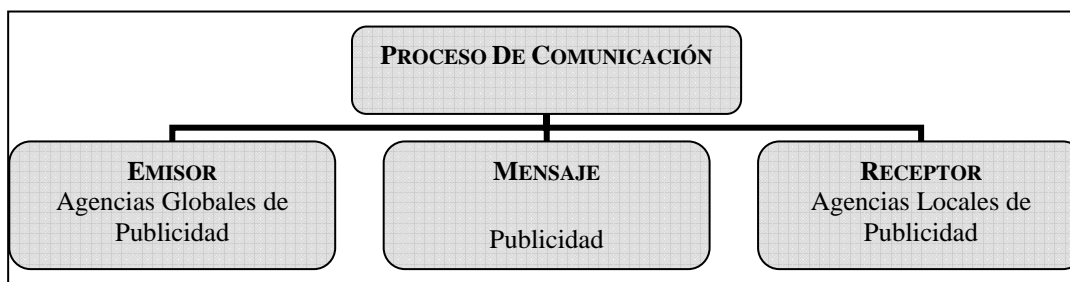


Ilustración 1

1.2.1 EL INICIO DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN ENTRE LAS AGENCIAS Y SU TRANSMISIÓN.

No debemos olvidar una parte fundamental de dicho proceso, el canal, pues es gracias a él que ha tomado las dimensiones que motivan dicha investigación: medios masivos de comunicación.

Ha quedado establecido el concepto de comunicación como un proceso en el que interviene el emisor-mensaje-receptor en su esquema más simple y básico, pero la comunicación sugiere una retroalimentación de información y que en el caso de los medios masivos de comunicación, propone una reacción específica, determinada por la naturaleza del emisor, del receptor y del mensaje.

Es con este precedente que podemos establecer el objetivo de los medios masivos de comunicación que en general son los mismos que el de la comunicación de masas, sin embargo es importante hacer énfasis en las consecuencias de los mensajes emitidos por este tipo de medios, ya que su alcance va más allá de un simple y pequeño auditorio y sus consecuencias, por tanto, son mayores a las del simple intercambio de información.

Afirmaba Goebels⁸, el comunicólogo de Hitler, que una mentira repetida mil veces se convierte en verdad, y lo demostró de manera contundente al involucrar a toda una nación en un proyecto genocida. El actual Presidente de Estados Unidos George W. Bush dice hoy: "Los terroristas son quienes no estén conmigo". Siguiendo el primer proceso de reiteración, podemos concluir que la segunda idea termina por ser verídica toda vez que su periodicidad sea la suficiente y en los medios de comunicación indicados, de tal manera que nadie quede sin escucharlo, verlo y/o leerlo, el público debe estar enterado del discurso político que pretende ser único y por tanto verídico.

⁸Dr. Paul Joseph Goebbels 1897-1945, fue el ministro de propaganda del gobierno de Adolf Hitler en la Alemania Nazi. Fue una figura clave del régimen, conocido por sus dotes retóricas y su capacidad persuasiva. Promovió la depuración de los ambientes culturales y la más extensa difusión de los mitos nazis. La famosa cita de Goebbels, repetida hoy en día con profusión: "Una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad".

Los estudiosos de la comunicación han investigado este proceso de tal manera que sus avances se han traducido en numerosas victorias políticas, toda vez que se ha descubierto cómo es que el auditorio se comporta ante el discurso político de un individuo o un grupo que se comunica a través de la radio o la televisión.

El ejemplo claro de Hitler no es el único, desde entonces es continuo el bombardeo de información hacia la manipulación de masas que hace posible el negocio de los medios masivos de comunicación y su poder ineludible.

Conceptos como el de los medios como productores de distintos efectos sobre los diversos tipos de personas es relativamente nuevo. Los primeros observadores de los medios sentían que había una relación absoluta entre el individuo, lo que veía, lo que leía, lo que escuchaba y, lo que hacía, siendo en todos los casos y para todos los individuos la misma reacción, pero esta teoría se vio revocada desde el momento en el que se demostró que un medio y la información que se transmite en él es tan decisiva en cada persona como diferente.

La investigación de los medios masivos de comunicación, como en cualquier otra ciencia social, está sujeta a la constante observación y es tan compleja como cualquier otra. Es así que se ha demostrado que los medios masivos de comunicación no son una forma de intercambio de información en la que el receptor se muestre acrítico o pasivo, y es precisamente éste, el avance logrado.

1.2.1.1 LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS

Se ha logrado un desarrollo de los medios de difusión y la ampliación de la producción y los mercados, factores que han contribuido al crecimiento de la publicidad a nivel mundial de manera tal que, hoy en día, no se concibe la existencia de grandes procesos productivos y de venta sin su presencia.

Basado en la oferta y la demanda, el sistema de mercadeo requiere de la publicidad para dar a conocer sus productos al consumidor y acelerar el ciclo de producción-consumo. La publicidad se ha instalado, sobretodo a partir de la

segunda mitad del siglo XX, como un elemento integrado al entorno social urbano: llena de espacios en la radio, la televisión, cine, medios impresos y electrónicos; sale al paso por la calle en aparadores, volantes, carteles, anuncios espectaculares o luminosos; se presenta al hojear una revista o leer el periódico. Se ha entrometido en la intimidad invadiendo el espacio libre privado, de ahí que algunos la consideran como el intruso que se inmiscuye en los momentos más íntimos de la vida del individuo.

Dicho avance de los medios de difusión y de los mensajes publicitarios ha dado lugar a un fenómeno de profusión de mensajes que inciden sobre hábitos de consumo, comportamientos y hasta sueños y fantasías cuya consecuencia se plantea como posible a través de la mediación de un objeto que se compra y compara en el mercado. "...El hombre está en manos de una sociedad que le manipula a su antojo: el consumidor no es soberano, como la industria cultural desearía hacer creer, no es su sujeto, sino su objeto."⁹

Las esperanzas e incertidumbres que acosan al hombre son las esperanzas e incertidumbres que alimenta la publicidad.

Hoy en día, la publicidad ha logrado ser un soporte básico de los medios de difusión. En México, durante el 2006, el IFE dio a conocer las tarifas para los medios de comunicación en las que un spot en televisión de 20 segundos va desde los \$ 4,170.00 hasta \$ 44, 000.00 por concepto de una sola emisión¹⁰. El mercado refleja una concentración en torno a quienes se anuncian y aportan la mayor parte de la inversión publicitaria y la conformación misma del espacio televisivo, radiofónico, editorial, cinematográfico y en medios electrónicos del país.

A continuación podemos observar las tarifas que se manejan para televisión abierta por spot, pero qué hay de las menciones dentro de los programas, habría

⁹ADORNO (1967) *Cit. Pos.* WOLF, Mauro. **La Investigación De La Comunicación De Masas. Crítica Y Perspectivas** México, Paidós, 1991. pag. 41

¹⁰ Información consultada en la página del IFE, **Consulta De Tarifas De Medios Electrónicos E Impresos 2006,**

que sumarlas, pero quizá habría que reconsiderar la cantidad, pues es lógico que haya negociaciones y acuerdos si uno desea más de una emisión; es decir, un tarifario no puede decirnos mucho, pues en realidad las cantidades que se manejan para los medios de comunicación están fuera de nuestra imaginación, para eso están las agencias de publicidad quienes lograrán el mejor precio por más emisiones.

ID_PERIODO	SEGUNDOS	PRECIO	HORARIO_INICIAL
1	20	\$ 4,170.00	00:00
1	20	\$ 5,300.00	06:00
1	20	\$ 41,000.00	07:00
1	20	\$ 41,000.00	08:00
1	20	\$ 32,000.00	09:00
1	20	\$ 32,000.00	10:00
1	20	\$ 9,350.00	11:00
1	20	\$ 8,190.00	12:00
1	20	\$ 8,190.00	13:00
1	20	\$ 8,190.00	14:00
1	20	\$ 11,080.00	15:00
1	20	\$ 30,000.00	16:00
1	20	\$ 30,000.00	17:00
1	20	\$ 30,000.00	18:00
1	20	\$ 30,000.00	19:00
1	20	\$ 44,000.00	20:00
1	20	\$ 40,000.00	21:00
1	20	\$ 38,000.00	22:00
1	20	\$ 38,000.00	23:00

**Ilustración 2*

De hecho son las cifras de las agencias de publicidad las que nos pueden dar una idea más clara de cuánto se invierte en éste recurso de comunicación, necesario para el posicionamiento de las marcas en el mercado. Sin embargo es difícil llegar al público y por eso los medios de comunicación han evolucionado y las formas de publicidad también, el marketing ha buscado nuevas formas de contacto con el público a fin de lograr mejores ventas. En el 62° reporte anual de la revista Adversting Adge, en el 2005 hubo un incremento en publicidad y marketing del 11.3% alcanzando los 7 mil 600 millones de dólares; este dato se refiere específicamente a las nuevas formas de publicidad y marketing que las agencias están explorando a nivel mundial, pero el punto crucial es observar de cuánto es la inversión que se hace para lograr el objetivo.

En México, durante el 2006, según datos de *Merca2.0*, la inversión publicitaria alcanzó cinco mil 850 millones de pesos, monto que representa 5.1 por ciento superior en relación con el 2005

La exploración de nuevas formas de publicidad, se refiere a los llamados recursos 'media', la utilización de la red e internet para poder anunciarse. Aunque también los medios de comunicación están consientes de esto, Televisa por ejemplo, la empresa más importante de medios en México, no sólo cuenta con televisoras sino con revistas, radiodifusoras y hace unos años incluyó también su sitio web, a través del cual ofrece una mayor cobertura. Lo mismo sucede con otras empresas de medios en el país.

El **Grupo Televisa** registró un incremento de 16.7 por ciento en sus ingresos durante el 2005, en comparación con el año anterior. Su facturación llegó a los 6 mil 369.6 millones de pesos, debido principalmente a la consolidación del sistema **Sky**, así como mayores ventas en editoriales, señales de televisión restringida, televisión abierta, por cable y radio. A decir de representantes de la firma, los *reality shows* y las telenovelas propiciaron un crecimiento de 1.7 por ciento en las ventas de televisión abierta, al registrar 3 mil 390 millones de pesos en dicho lapso. En el rubro de TV restringida se reporta un desarrollo en casi 34 por ciento como resultado de ventas de señales y publicidad en México, así como un aumento de señales vendidas en América Latina. El sistema de transmisión vía satélite, **Sky**, creció 14.2 por ciento, al obtener ingresos de mil 303.5 millones de pesos, como resultado de un crecimiento de 25 por ciento en su base de suscriptores, que al finalizar marzo se ubicó en un millón 7 mil 500 clientes. Por su parte, **Cablevisión** se ubicó con un crecimiento superior al 8.1 por ciento, mismo que se refleja en su facturación de 304.1 millones de pesos. A pesar de ser televisión y de las muestras demostrar que otros medios van tomando fuerza, que las marcas se están enfocando en medios como internet, este medio no pierde fuerza, reportando ganancias provenientes de los anunciantes.

Desayunamos, almorzamos, comemos y cenamos publicidad. También la ingerimos a deshoras, como inevitable golosina. ¿Son muchos los que tiene por regla inflexible levantarse de la cama, o de la butaca, si están en el cine, durante los cortos comerciales? ¿Abundan los que de verdad no soportan "los mensajes de los patrocinadores" y ejercitan pues sistemáticamente el brazo cambiando el canal con el control justo cuando estos aparecen en la pantalla? Los anuncios en

cine y televisión ya forman parte de una continuidad visual que por mero pragmatismo, resulta difícil interrumpir.

Pero las nuevas generaciones buscan nuevas formas de comunicación, las sociedades globales están en contacto con otras formas que quizá parezcan más costosas a los ojos tradicionales, pero más efectivas según las muestras actuales. Los cuatro grupos de comunicación más importantes tuvieron lugar en el reporte de Adversting Adge, quien da a conocer las cifras de Omnicom que durante el 2005 gastó 10, 480 millones de dólares, en estas nuevas formas globales, mientras que, WPP invirtió cerca de 10, 030 millones de dólares en el mismo ámbito, por su parte Interpublic sólo dedicó 6, 270 millones de dólares, poco más que Puplicis Group quien con 5, 110 millones de dólares quiso abrir sus horizontes y llegar al mercado global.

Tras varios años de existencia, la publicidad ha transformado significativamente la noción de espacio e imagen. Actualmente en una época de globalización, tenemos la doble tentación de perdernos en la colectividad o de refugiarnos en ella, pero la responsabilidad del ser humano ante la realidad es cada vez mayor. A lo largo de éste siglo publicitario, se han presentado cambios que implican una evolución como parte del proceso comunicativo. Los tiempos, el mundo y la percepción que de él tenemos también cambia: todo cambia, incluso, la publicidad.

A lo largo de la historia, la publicidad ha mostrado diferentes facetas y periodos que definitivamente son muestra de la evolución que se vive. Pero ciertamente hemos de recordar que, para algunos autores, el fin último de la publicidad es vender. Marçal Moliné escribe, “El corazón de la creatividad, su disciplina básica, es vender. Repito: El propósito de la publicidad es vender. Por ello paga el anunciante y si éste objetivo no impregna toda la idea que tengas, cada palabra que escribas, cada foto que haces, estás equivocado y será mejor que cambies de oficio.”¹¹ Habrá quienes contemplen en la publicidad más elementos qué valorar, la mayoría de los clientes querrán resultados en la venta

¹¹MARÇAL Moliné, *op. cit.* pag. 10

de su producto, pero también es importante tomar en cuenta el objetivo de comunicación, sobretodo cuando se tratan de campañas de concientización o de tipo social, aunque todo dependerá del criterio de cada uno.

Al respecto también son importantes los reconocimientos, finalmente será lo que ampare al portafolios de la agencia, cuando se le muestre al cliente cuáles son los logros de la creatividad que es capaz de lograr, será un buen punto de partida para convencerle, demostrarle que no sólo es capaz de vender, sino de vestir a la marca, darle una personalidad que logre dejarle en la mente del consumidor por más tiempo.

1.2.2 EMISOR: AGENCIAS GLOBALES DE PUBLICIDAD

Para algunos autores la globalización ha sido fiel compañera del sistema capitalista, sólo que a la par ha sufrido transformaciones.

La internacionalización empezó entre los siglos XV y XVI con los descubrimientos y conquistas del nuevo mundo, esto trajo consigo que el control económico de los imperios llegara a territorios alejados de sus fronteras. Por su parte la trasnacionalización se originó a finales del siglo XVIII y principios del XIX, cuando a las empresas nacionales empiezan a traspasar fronteras y llegan a instalar sus filiales en diversas partes del mundo.

Tenemos pues un poco de historia con respecto al ámbito internacional y cómo la economía ha expandido sus horizontes, pero la internacionalización y trasnacionalización no implicaron necesariamente la globalización, esta última en cambio, si las incluye.

La globalización es un proyecto más en la extensión capitalista. El mensaje, difundido por sus orquestadores, promete igualdad de oportunidades de desarrollo económico para todos, aunque en la realidad esté significando exactamente lo contrario.

La globalización busca la apertura de mercados, la privatización de las empresas locales, la erradicación de sindicatos, disminución del subsidio público, control de los medios electrónicos, por mencionar algunos.

Es así que tenemos agencias transnacionales, como se ha dicho: empresas cuyo capital económico ha expandido sus fronteras para asentarse en países extranjeros, transmitiendo mensajes globales, un mensaje en el que todos somos iguales y gozamos de las mismas oportunidades.

Como bien apunta Mattelart, los portavoces de la industria publicitaria se han revestido de una función de ideólogos en un contexto en el que una de sus principales metas es la redistribución de la hegemonía entre el Estado y la empresa, esto es, entre el Estado y el mercado, y entre el Estado-nación y el espacio transnacional. Se produce así una creciente identificación entre políticas de comunicación y publicidad, con la consiguiente deslegitimación del Estado moderno.

La libertad de expresión comercial, que entra directamente en competencia y contradicción con la libertad de expresión de los ciudadanos, es el argumento esgrimido hoy por las megaempresas publicitarias en su presión a las instituciones públicas para la desreglamentación, consistente en la autorregulación, la autodisciplina (más libertad, menos gobierno, menos Estado y más iniciativa privada) y la reordenación del espacio público comunicativo, en función de sus intereses. Organizaciones corporativas como la EAAA *European Association of Advertising Agencies*¹² o la EAT *European Advertising Tripartite*¹³ han sido artífices de una legislación regresiva en la protección a los consumidores ante el bombardeo de los anuncios de la industria publicitaria. Entre los logros de estas organizaciones cabe destacar la efectividad de sus campañas en contra del Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación de la UNESCO y la liberalización del derecho de anunciantes y agencias publicitarias, que lograron de

¹²European Association of Advertising Agencies (EAAA): Asociación Europea De Agencias De Publicidad Esta entidad, fundada en 1959 y con sede en Bruselas, agrupa a las asociaciones nacionales de agencias publicitarias de treinta estados europeos.

¹³European Advertising Tripartite (EAT) Agencias Europeas Tripartitas. Esta entidad, fundada en 1992 y con sede en Bruselas, agrupa y autorregula las agencias de publicidad.

la Comunidad Europea el reconocimiento de los derechos a vender y anunciar libremente sus productos a los consumidores sin restricciones significativas en los medios de comunicación: ampliar las posibilidades de elección para el consumidor; dar a los anunciantes nuevos medios de llegar a un determinado público; contribuir a contener el costo de los medios favoreciendo la competencia.¹⁴

Considerando la importancia capital como industria del sector publicitario, nos encontramos ante macropoderes que ordenan las legislaciones nacionales e internacionales.

Desde la década de los ochenta, la acelerada internacionalización y concentración de la actividad publicitaria en grandes compañías transnacionales, bajo la hegemonía del capital estadounidense, ha convertido al sector de la publicidad en un poderoso grupo de presión, constituyéndose en un verdadero quinto poder de la sociedad global que regula, administra y condiciona en parte el mundo de la comunicación, la cultura, la economía y la política. Procesos de integración regional como, por ejemplo, el Mercado Único o el Tratado de Libre Comercio tienen en la publicidad un factor de unificación esencial, que garantiza la eficaz expansión y reproducción de los movimientos de capitales. Tal y como señala el profesor Zallo, la publicidad global es hoy la manifestación económica más relevante de la apertura liberalizadora de los nuevos mercados económicos.¹⁵ En el marco precisamente de la integración regional, la llamada internacional publicitaria ha experimentado un crecimiento y evolución significativos:¹⁶

- La concentración ha hecho posible la creación de grupos de agencias y macrogrupos a escala internacional favoreciendo la concentración de los propios anunciantes y de la propia competencia entre agencias.

¹⁴EGUIZÁBAL Raúl, **Publicidad Y Consumo** , en Revista TELOS, número 24, Madrid, 1990, p.24

¹⁵ZALLO. Ramón, **El Mercado De La Cultura. Estructura Económica Y Política De La Comunicación**, España, Ed. Gakoa, pag.159

¹⁶*Ídem*, 174.

- El desarrollo estratégico de grandes agencias publicitarias ha impulsado un crecimiento concentrado de la facturación total del negocio de los anunciantes.

- La industria publicitaria ha experimentado además una creciente vinculación con el sector financiero internacional que, a través de compra de agencias y grupos nacionales, han favorecido el mismo proceso de integración horizontal y vertical de actividades al calor de las políticas neoliberales de trasnacionalización económica.

- Por último, se ha producido además una tendencia a la formación de centrales de compras de medios y de megacentrales internacionales que controlan y planifican la compra de espacios publicitarios en los medios de información a escala planetaria, haciendo realidad la experiencia de la publicidad global en la cultura de consumo público.

Las agencias globales de publicidad han logrado más que una oficina en cada país que operan, ya que son conocidas por sus éxitos en el lanzamiento y posicionamiento de marcas, y no es gratuito el éxito pues en su haber han manejado las cuentas más exitosas han logrado que las marcas locales se vuelvan trasnacionales lo cual no sólo les da prestigio sino la experiencia necesaria para repetir la proeza una y otra vez.

Sin embargo, el éxito de dichas agencias se ve reflejado en los resultados, y éstos demuestran que la publicidad global ha implementado fórmulas, no así esquemas en las estrategias publicitarias. Las agencias globales dan a sus clientes la ventaja de la experiencia quizá, pero no pueden garantizar el éxito en un público como en otro, prueba de ello son las sucursales en cada país que permiten a la matriz el mejor conocimiento del público regional al que se quieren dirigir.

Las agencias más importantes del escenario publicitario en el país son aquellas que también figuran en los rankins internacionales, sus filiales están en el extranjero y operan en México a través de su filial, en ocasiones fusionadas con otra nacional, otras con importantes publicitas mexicanos al frente.

BBDO México, DDB México, FCB México, Grey México, J. Walter Thompson, Leo Burnett, Lowe Worldwide, McCann-Erickson, Ogilvy, Saatchi & Saatchi, TBWA, Young & Rubicam, son las agencias más importantes a nivel nacional, y también son las más reconocidas a nivel mundial. Su participación en publicidad global es de las más importantes, la revista Advertasing Adge, las ubica como las agencias con mayor inversión en el mercado durante el 2005, la AMAP las reconoce como las más premiadas, su prestigio en el país tendrá que ver con el que goza a nivel mundial, pero es precisamente este punto del que trataremos más adelante, es necesario conocer su portafolio de trabajo a nivel nacional e internacional, conocer su responsabilidad en el posicionamiento de las marcas más importantes, si lo tienen.

Durante el 2006 fueron más de 98 mil millones de dólares los que se invirtieron en publicidad y marketing, según Advertasing Adge, de los cuales más de la mitad de esta inversión proviene de los tres principales grupos de comunicación: Omnicom Group, Interpublic Group y Wpp Group, mismos que agrupan a la mayoría de las agencias mencionadas entre sus filas.

1.2.3 MENSAJE: ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

La publicidad es un producto cultural doblemente determinado: Por un lado, una lógica social de orientación marcadamente económica; y por otra parte, en cuanto experiencia de mediación comunicativa, la publicidad puede y deberá ser considerada como un importante factor de socialización y representación cultural.

La publicidad, como parte de un proceso de comunicación, cumple con ciertos objetivos propuestos, como son la supervisión del ambiente que le lleva a una manipulación de la información; es gracias a la recolección y distribución de la información de los sucesos noticiosos, a través de un grupo de personas que investigan, que se logra la manipulación de la opinión pública. Dicha supervisión la realizan los medios y agencias de noticias, a través de cronistas, periodistas especializados, corresponsales, enviados especiales, informantes espontáneos, entre otros.

Del total de la información obtenida, se publica la más relevante, en función del criterio, necesidades y pretensiones director de redacción o gerente de noticias, atendiendo a la política editorial del medio en primer lugar, los temas de interés del público al que se apunta y los intereses de aquellos que invierten en el medio, es decir, los anunciantes lo cual muchas veces tiene que ver con el interés editorial del medio.

Esta selección de información puede ser concebida como una manipulación de noticias, pues lo que se publica o informa es sólo una parte de lo supervisado y con un tratamiento particular, dicha manipulación no tiene que verse, forzosamente, como un aspecto negativo, pero es cierto que el criterio de un grupo de personas no es el mismo al del resto del auditorio que busca en los medios masivos de comunicación, información. Es una actividad que posee aspectos funcionales, como disfuncionales, tanto para la sociedad como para el individuo. Lo cual da como resultados el derrame de datos relevantes para la sociedad nacional y mundial, en una especie de homogeneidad; establece y refuerza normas sociales y “morales”, en beneficio del control social sobre los miembros individuales de una sociedad al sacar a la luz conductas desviadas; otorga prestigio a aquellos individuos que realizan el esfuerzo de mantenerse informados y hacen del flujo de información constante, un medio de provecho; otorga estatus y prestigio, de la misma manera a los individuos de la sociedad que sobresalen de ésta por algún mérito o motivo específico y que hacen de los medios masivos de comunicación un escaparate de “virtudes”; en ocasiones, atiende avisos malinterpretados acerca de peligros que tienen que ver con situaciones críticas, generando pánico en el auditorio como respuesta a una sobre exposición de noticias escandalosas cuyo objetivo no es informar sino, solamente, captar la atención del público.

Es importante tratar de manera cuidadosa el flujo de la información, pues puede lograr en el público una función incorrecta haciendo del ciudadano un ente mal informado e inactivo, no por falta de información sino por la recepción de datos mal elegidos. Esto evitaría en determinado momento que el ciudadano siguiera las funciones que el medio pretende o bien, que el ciudadano sea un ente

pasivo ante su entorno, lo cual provocaría un colapso en los medios de comunicación. Por ello los medios de información deben estar al pendiente de las necesidades de sus anunciantes, necesidades que deben mostrarse de manera sutil y cuidadosa en la información que se emite: si un noticiero muestra información mal seleccionada sobre los problemas ocasionados en jóvenes por desórdenes alimenticios, probablemente tendrá en el auditorio un choque de información si en su publicidad se anuncian productos donde las modelos sean muestra de éste tipo de problemas, y ni hablar de las situaciones surgidas a propósito de temas políticos.

Es así que la publicidad también busca la concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente o preparación de la respuesta, esto tiene que ver con la percepción que se tiene ante los sucesos publicados. Generalmente es concebida como la 'editorial' y es perceptible cuando en la acción periodística interviene la interpretación de la noticia.

Dicha selección e interpretación de la información obviamente se traduce en una economía para el emisor y el receptor, al mismo tiempo que se forma parte de un proceso de formación de opinión, a través del cual el receptor no sólo recibe información cuadrada sino una serie de elementos necesarios para entenderla, procesarla y retransmitirla. Sin embargo pueden concebirse también, los vicios de los que es víctima la información en tanto que las audiencias no siempre la audiencia puede o no interpretar correctamente el mensaje, puede o no ser un individuo con crítica y puede o no ser partícipe de las intenciones del emisor, mismo que responde a una necesidad individual y no a la misma que el auditorio.

De igual manera se intenta incidir de alguna manera en la transmisión de herencia social y cultural, tiene que ver directamente con una función educativa que no siempre está presente como se pretendería. El auditorio hambriento de información no sólo puede o debe enterarse de sucesos actuales sino de historia y conocimientos que le ayuden a entender su realidad actual.

Gracias a la comunicación de masas, todos los individuos están al tanto de su herencia cultural y social, aunque no se puede depender de ella como una

sustitución de la escuela, familia y entorno vital para la formación intelectual de cada individuo empero, ésta propagación no siempre es la ideal pues está estandarizada por la naturaleza del auditorio al que va dirigido, aún así y debido a las nuevas tecnologías, es posible concebirlo como una ayuda.

Finalmente y no por ello menos importante, la publicidad busca entretener a su auditorio, esto tiene que ver con los actos de comunicación básicamente estudiados como diversiones, prescindiendo de todo efecto instrumental que pudiere tener. Según Wright y Lasswell, los entretenimientos masivos resultan disfuncionales, en tanto no desarrollan el gusto del público, comparados con otras formas de entretenimiento menos amplios como el teatro, la literatura o la ópera. Sostienen, además, que al transmitir masivamente materiales artísticos, se produce una pérdida de sus cualidades.

Tim O'Sullivan, basándose en Denis McQuail, señala que "Audiencias son los individuos y grupos desconocidos a quienes se dirigen las comunicaciones masivas. En su acepción original, el término denota un grupo relativamente restringido, pero público, de oyentes que pueden enmarcarse entre los que escuchan una ejecución musical. (...) El término se empleó, por extensión de su uso original, para describir a todos los miembros de las sociedades industriales avanzadas, cuyo consumo de los productos mediáticos y cuya interacción con ellos constituyen por lo menos una marca y, posiblemente, hasta una exigencia para adquirir la pertenencia a la sociedad moderna."¹⁷

a) Está formada por individuos que presentan ciertas aptitudes que les permitirán compartir determinadas experiencias y se ven afectados por relaciones sociales parecidas.

b) Es cuantitativamente significativa, aunque el tamaño de una audiencia es relativo: la que podría ser grande para un libro, podría ser pequeña para una emisión televisiva.

¹⁷O'SULLIVAN, Tim. Conceptos Clave En Comunicaci"n Y Estudios Culturales, Buenos Aires, Amorrortur, pag. 40

c) Suele ser heterogénea (y no homogénea como en la idea de “masa”), pues sus miembros representan una amplia variedad de categorías sociales.

d) Suele ser relativamente anónima, pues el emisor desconoce los detalles personales de a quiénes está comunicando, pese a poder tener perfiles demográficos generales.

e) Se encuentra físicamente separada del emisor. A veces esta separación no es sólo física, sino también temporal.¹⁸

Mientras la función económica de la publicidad se orienta a la difusión de los productos, empresas e instituciones económicas; estructuralmente, favorece a la orientación y ampliación de la demanda según las exigencias de reproducción del sistema productivo, garantizando no la circulación de los productos, bienes o servicios en el mercado, sino la producción misma de bienes y servicios, y por lo tanto, la acumulación de capital.

La diferencia de atributos simbólicos que muestra la publicidad en cada producto tiene por objetivo una jerarquización y organización planificada de los tipos de consumo público, organizando el mercado, en favor de la competencia y reproducción de los capitales. La publicidad cumple así una importante función de redistribución de los gastos públicos de consumo, según diferentes tipos de mercancías, afecta positivamente la demanda agregada, y condiciona los niveles de ahorro en favor del gasto. El profesor González Martín destaca además como funciones económicas de la publicidad: la regulación de acceso al mercado de determinados productos; la promoción del consumo de las mercancías y la determinación del lanzamiento de nuevos productos. Por ello, " la publicidad , en suma, es un instrumento económico de producción de consumo, imprescindible para desarrollar el sector de bienes de consumo, evitando el descontrol tecnológico y social de los bienes de producción"¹⁹. Desde el punto de vista

¹⁸LUCAS Marín, Antonio, **Sociología De La Comunicación** n. Argentina, Trotta, 2002, pg. 152 y 153.

¹⁹GONZÁLEZ J. A. Martín, Etal , **Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación** n, Ediciones Paulinas, Madrid, pag.1180

económico, la publicidad es pues una fase del proceso de circulación mercantil, dirigida a estimular la realización y venta de los bienes y servicios de la sociedad de consumo. La publicidad, en otras palabras, es la imagen del propio proceso de producción capitalista como forma de comunicación que limita y favorece la programación del mercado, subvencionando la cultura de masas.

La importancia de la publicidad global es el mensaje que transmiten las agencias internacionales: estrategias globales.

Las agencias globales, deberán saber hacer campañas internacionales para las empresas que desean abarcar un público más amplio, digamos en México y Latinoamérica, o bien realizar campañas globales para empresas que desean llegar a todos los jóvenes que se identifican con el deporte por ejemplo, siendo el caso quizá de Nike cuyo slogan '*just do it*' es relacionado con la marca en varios países sin importar su idioma.

1.2.4 RECEPTOR: AGENCIAS LOCALES DE PUBLICIDAD

Hemos definido ya qué es una agencia de publicidad (véase pag. 8) pero no es sencillo establecer una definición única pues mucho tiene que ver su clasificación. Algunos autores las definen a partir de su tamaño o de su origen, finalmente son las empresas encargadas de ejecutar las estrategias de publicidad que sugieran necesaria para un producto o servicio.

TIPOS DE AGENCIAS EXISTEN EN EL MERCADO

Básicamente hay tres tipos de clasificaciones²⁰:

- Por tamaño: es decir el número de personas que trabajan en la agencia o el tamaño y variedad de sus departamentos.

1. Grande: Alrededor de 150 personas. Ejemplos: BBDO, Prolam/Young&Rubicam.

²⁰SANDOM, Agencias de Publicidad, México, 2002, pg. 45

2. Mediana: Alrededor de 80 personas. Ejemplo: Portas

3. Pequeñas: Menos de 30 personas Aprox. Ejemplo: Bournet & Tatte

- Origen:

1. Nacionales: Agencias con capitales e inversionistas netamente nacionales. Por ejemplo: Bournet & Tatte, Gesta y Martel entre varias otras.

2. Transnacional: Agencias con casas matrices en el extranjero y sucursales en México. Ejemplos: Leo Burnet y BBDO.

3. Mixtas: Agencias en que parte de la propiedad de la Agencia esta en manos mexicanas y parte en extranjeras. Ejemplo: Prolam/Young&Rubicam

- Orientación: Puede ser orientada hacia el marketing o creatividad.

1. Marketing: Si bien cumple con todas las funciones básicas de una agencia, están más orientadas al marketing que a la creatividad. Ejemplo: McCann-Erickson.

2. Creatividad: Desarrollan publicidad altamente creativa (más enfocada a ganar premios) Ejemplo: Zegers DDB, Prolam.

Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas.

Existen también las agencias dedicadas a dar todo el servicio del rubro, denominadas *Full Service*, en general son las agencias globales, se orientan a dar todo una atención alrededor de la publicidad, desde las relaciones públicas, servicios de mercadeo, publicidad (en cuanto a creatividad y diseño de las ejecuciones), servicio de comunicación de medios. Sin embargo en México no encontramos agencias locales de esta índole pues no tienen la infraestructura requerida.

Aunque existen cerca de doscientas cincuenta agencias de publicidad en México, la mayor parte de las cuentas y el gasto destinado a la publicidad se concentra en unas cuantas.

Son un pequeño puñado de agencias las que sobresalen en el mercado mexicano: BBDO México, DDB México, FCB México, Grey México, J. Walter Thompson, Leo Burnett, Lowe, McCann Erickson, Ogilvy, Saatchi Saatchi, TBWA, Young&Rubicam, entre otras, la inversión publicitaria se encuentra vinculada a empresas en gran medida pertenecientes a multinacionales o a consorcios internacionales con diversas alianzas, que ocupan los primeros lugares en los mercados nacionales en el mundo.

Según la AMAP²¹, en 1992 existían en México un total de doscientos cuarenta y ocho agencias de publicidad de las cuales ciento cincuenta y tres aparecen en directorios, veintiocho son de artículos promocionales y veinticuatro de comunicación.²² La publicación Merca2.0 publicó su ranking de agencias en el 2006 en el que considera poco más de 100 agencias de publicidad, pero sólo a las toma en cuenta a las dedicadas exclusivamente a este ramo, pues excluye a las especializadas de otro ámbito como las agencias de mercadotecnia directa, las de promociones y las de medios, aunque en la mayoría de los casos, se relacionan con las primeras para realizar las campañas publicitarias.

En este *ranking* 2006, permanecieron casi sin movimientos los primeros veinte lugares. Sólo destaca la ausencia de Saatchi & Saatchi y la incursión de Proeza Slai y Grupo Vale Euro entre el *top* 20. Euro RSCG Beker, Ogilvy, JWT, McCann se encuentran en los primeros lugares de la lista, como empresas consolidadas.

²¹AMAP, Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad A.C., fundación Marzo 3 de 1950

²²GARCÍA, Calderón C. **El Poder De La Publicidad En M.xico**, Tesis Doctorado (Doctorado en Sociología)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, pg. 48

Agencias globales de gran renombre, son las que forman parte del mercado de la publicidad nacional, cada una tiene ingerencia en la actividad mercantil y cada vez es más la influencia que ejercen en ella.

La publicidad que se propone trabajar con valores universales realmente lo hace con valores culturalmente condicionados. En consecuencia, el papel de la publicidad global en el proceso de globalización es diferente del que se propone. Como quiera que el comportamiento de consumo varíe por culturas, la publicidad global estandarizada no es igual de efectiva en todos los mercados. Esa publicidad se desperdicia en mercados donde las costumbres, actitudes y comportamientos son diferentes a los valores expuestos en la publicidad. Coca-Cola y Levi's han aprendido esta lección de la forma más dolorosa: con la pérdida de cuota de mercado en esos lugares. Coca-Cola tuvo que cambiar su estrategia centralizada para desarrollar estrategias localizadas. Levi's tuvo que cerrar sus plantas en Asia. En México se tuvo la misma experiencia con la marca Wonderbra y un espectacular que se tenía en la avenida Periférico, cuando una chica presentaba un *brassiere* y la sociedad comenzó a quejarse por la exposición de la mujer en dicho comercial, finalmente y argumentando que ésta provocaba accidentes viales se retiró el espectacular y se colocó nuevamente con una imagen menos explícita.

Los hallazgos publicitarios confirman que no hay valores universales. Tampoco existen las denominadas comunidades globales con valores similares. Los mercados globales homogéneos sólo existen en las mentes de los directivos de marketing internacional. Incluso los individuos con similares estilos de vida no se comportan como grupo consistente de compradores, pues no comparten ni las mismas costumbres, ni actitudes totalmente homogéneas.

La marca funciona como señuelo que identifica y reclama al consumidor. Se trata, en cierto modo, de una forma de jerarquización y distinción del mercado, estratificando la demanda en un proceso de individualización y diferenciación social que discrimina y unifica, a la vez, paradójicamente, el consumo social. La firma posiciona e identifica tanto al producto como a los consumidores, desmaterializando el acto de consumo público mediante los atributos simbólicos

que integran a los consumidores en el valor de cambio imaginario del producto, a condición de dotar de vida y existencia subjetiva metafóricamente a los objetos y productos finales de la circulación de capital.

Es así, que las marcas internacionales han logrado influir en el consumidor nacional pues como se ha planteado, las necesidades de cada consumidor difieren pero gracias a las marcas transnacionales, se puede lograr una cierta homogeneización de ideología, sobretodo si es de consumo.

Coca Cola es uno de los grandes anunciantes del país y su contribución no ha sido sólo de recursos. La refresquera se ha arraigado en la cultura nacional a base de sus agresivas campañas de publicidad.

La firma, que el año pasado se gastó en publicidad dos mil millones, treinta y dos mil punto cuatro pesos en México, es referente obligado en la cultura nacional con frases como 'La chispa de la vida' o 'La pausa que refresca'.²³

"...Ocupar el segundo lugar como anunciante de medios, le confiere a Coca Cola una alta relevancia social como generadora indirecta de empleo y promotora de avances en la infraestructura de comunicación comercial del país", expresó Eugenio Méndez, subdirector de marca de Coca- Cola para la revista del Consumidor.

Las políticas de comunicación de la compañía, dijo, retoman y promueven algunos de los valores fundamentales de los mexicanos, "nuestra alegría, ingenio y optimismo, nuestro arraigo en la familia y apego a las tradiciones".

Si bien la televisión y la radio juegan un papel fundamental en sus estrategias de publicidad y mercadotecnia, Coca Cola ha incrementado el uso de medios alternativos, con los que "se hace más estrecha la relación con el cliente".

²³JASSO Walter Anderson, **Tras los secretos del cerebro Neuro- mercadotecnia**, [en línea], 3 pp. México, Revista PPROFECO, dirección URL: <http://www.profeco.gob.mx>, [consulta:08 septiembre 2005]

Un estudio reciente de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), reveló que en México el consumo per cápita de refrescos asciende a ciento sesenta litros anuales, ocupando el segundo lugar mundial, después de EU.

El proceso de comunicación se logra: la información que intenta convencer a los individuos de que sus necesidades serán satisfechas a través de un producto y, mejor aún, de una marca cumple su función y los convierte en consumidores, pero ésta no es una tesis recién descubierta. El mensaje de la publicidad logra convencer a los consumidores, empero, la publicidad global tiene mayores pretensiones, intenta llegar a las empresas, busca generar formas de trabajo en las que las compañías trasnacionales logren crear una imagen detrás de su marca y pretende que la publicidad unifique ideas y así, no dejar nicho sin aprovechamiento en el mercado. Así, el ejemplo de una refresquera en México, no es gratuito, es un ejemplo de éxito por parte de la publicidad global y su influencia en la local, a través de las agencias que la trabajan. Es fundamental para las agencias investigar sobre el mercado al que quieren llegar si es que quieren venderles algo, es decir, el conocimiento es un arma que todo publicista debe tener, es gracias a la investigación de mercado que se logra una mayor visión y creatividad: la buena intuición viene del conocimiento y una buena idea puede ser efectiva si emerge de una buena base de conocimiento del mercado²⁴.

²⁴MARÇAL Moliné, op cit, pag. 11

2. DE LAS AGENCIAS GLOBALES A LAS AGENCIAS LOCALES EN MÉXICO

2.1. INTRODUCCIÓN: GLOBALIZACIÓN Y CONSUMO

La globalización es indiscutiblemente un fenómeno de nuestros días, que tiene gran influencia en muchos de los aspectos sobre los cuales se desarrollan las distintas sociedades contemporáneas. Mucho se puede hablar de este fenómeno, en el cual aparecen temas tan importantes como las economías globales, los medios de comunicación masivos, el consumismo y muchos otros, que relacionados entre sí conforman la realidad actual. En éste trabajo centra su atención en el consumismo, fuente fundamental de desarrollo de los sistemas

capitalistas a través de un fenómeno que repercute de forma directa sobre las bases de las sociedades establecidas.

El ser humano desde su nacimiento consume como forma de satisfacción a sus necesidades básicas. Esta forma de consumo, en una primera instancia está destinada pura y exclusivamente a ese fin, y no parece ser objeto de estudio sociológico, ya que se presenta en el ser humano naturalmente, sin la intervención de factores sociales. Pero a medida que el individuo se desarrolla, a estas necesidades básicas se les suman nuevas necesidades de origen social. Lo anterior provoca en el individuo una nueva manera de vida, una manera en la que no sólo satisface sus necesidades básicas, garantizando así la supervivencia, sino que pretende más; el ser humano ya no es un animal en busca de comida y techo, ahora es un ente social que intenta sobresalir de los demás, busca satisfacer deseos y no sólo necesidades²⁵.

De tal manera, el individuo social busca y encuentra en el consumo la satisfacción de necesidades y deseos que le brindan un estatus y un *modus vivendi* que lo identifica de entre los demás, es decir, ya no sólo se viste para protegerse de las inclemencias del tiempo, ahora se lo hace bajo el deseo de pertenecer a tal o cual grupo social y de esta manera satisface a la vez ambas cosas. El grupo social al que el individuo desea pertenecer no necesariamente tiene que ver con sus semejantes en nación, cultura, raza, origen étnico, género, por poner un ejemplo, en muchas ocasiones tiene que ver específicamente con lo contrario.

El grupo social al que el individuo se inserta desde su nacimiento, no siempre satisface sus deseos y aspiraciones, este grupo debe ofrecer elementos de pertenencia que le hagan sentirse identificado como parte de un grupo, con individuos con los que comparta ciertas características. Por ello que en ocasiones vemos a miembros de distintas culturas interactuando, y con rasgos específicos

²⁵Al respecto, La **Jerarquía de necesidades de Maslow** o **Pirámide de Maslow** es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su trabajo de 1943: una teoría sobre la motivación humana, posteriormente ampliado. Maslow formuló una jerarquía de las necesidades humanas y su teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los humanos, desarrollamos necesidades y deseos más altos.

que los identifican como grupo, con ideas y deseos similares. Tal es el caso de los jóvenes que buscan pertenecer a la nueva sociedad global en la que se identifican como individuos pero con rasgos que lo identificarán como parte de una cultura extranjera, aunque sea en su propio país y/o entorno geográfico.

La sociedad nacional obviamente conserva su vigencia (por ello resurgen y sobreviven nacionalismos, regionalismos e identidades) pero simultáneamente se articula dinámica y contradictoriamente con las configuraciones de la sociedad global, que poco a poco y, en ocasiones, rápidamente asimila a la sociedad nacional.

Una sociedad capitalista debe proporcionar diversiones, distracciones, para fomentar el consumo y adormecer el dolor causado por el hecho de pertenecer a cierta clase, raza o sexo. A través de las imágenes también se proporciona una ideología dominante.

Naomi Klein aborda el tema en su libro 'Vallas y Ventanas, Debate sobre la globalización', en él hace referencia a esta aldea global influida en gran medida por los medios de comunicación y la publicidad, ella dice que cuando un individuo compra una hamburguesa en McDonall's o unos zapatos Nike, éste debe sentirse identificado con la ideología estadounidense, toda vez que ambas marcas explotan valores de dicha sociedad, es así que hasta quien desea unos zapatos de ésta marca, desea quizá ser estadounidense.

Los mensajes de los que se valen estas marcas para llegar a su público, llegan a través de los medios de comunicación y hoy en día retoman características de otras naciones: valores, usos y costumbres de otras sociedades además de la estadounidense, para llegar a más y más jóvenes que encuentren en sus productos cada vez más elementos de identificación.

Los avances tecnológicos permiten modificar las nociones de tiempo, el propio tiempo se vuelve una mercancía y por lo tanto, un recurso para ser trabajado. Los dueños de los medios de mando y comando, de dominación y apropiación son quienes manejan la mercancía llamada tiempo, e instituyen el ritmo de las

actividades. Cualquier programa de televisión, por ejemplo, se maneja a partir de este principio, no importa el contenido sino la cantidad de anunciantes que este pueda tener.

En la medida en que la sociedad nacional se ve debilitada por la global, la primera se ve absorbida y debilitada por la segunda. Esto implica el refloreamiento de identidades obsoletas y actuales, también implica nuevas diferenciaciones, y desigualdades con otras formas.²⁶

2.1.1. EMPRESAS PUBLICITARIAS EN MÉXICO

En décadas pasadas, tanto las compañías multinacionales como las grandes agencias de publicidad han creído en la creciente universalización de los valores y comportamientos de consumo entre países. Esta creencia estaba apoyada por el éxito de unas pocas marcas globales, como por ejemplo Coca Cola y Levi's. Para los profesionales, la aceptación de la universalidad de los valores humanos es conveniente, ya que facilita a las compañías globales el proceso de estandarización de marcas, a través de la homogenización de programas de marketing y campañas de publicidad en diferentes lugares.

La famosa globalización también está haciendo mella en la publicidad. Hoy, los publicistas mexicanos no son más que simples ejecutores de las decisiones internacionales. Los grandes corporativos -quienes mayores presupuestos erogan en estas cuestiones- deciden desde su casa matriz (pocas, o mejor dicho, ninguna de ellas avecindadas en México e instaladas en su mayoría en el país vecino del norte) las características que habrán de tener sus mensajes publicitarios, mientras que los mexicanos simplemente obedecen instrucciones para hacer mensajes que no están pensados para el público mexicano. Si bien puede atenderse a la globalidad de las empresas que la realizan, es necesario trabajar una publicidad más local (para México, por ejemplo y más aún, para cada una de las regiones que componen este complicado país): “Así garantiremos una exhibición más equitativa de productos y/o servicios en medios, dejaremos de fomentar los monopolios industriales, incrementaremos las opciones para el consumidor, en el

²⁶ *Ibidem*

campo del trabajo publicitario se crearán más empleos y fomentará la creatividad de los cientos de jóvenes que se visualizan como creativos de la publicidad y terminan convertidos en ejecutores de medio nivel²⁷.

El mercado publicitario en el terreno mexicano, actualmente, se define como unas cuantas cuentas en unas cuantas manos. En el ámbito de las agencias publicitarias, si bien se reconoce como amplio, son sólo unas cuantas quienes detentan el poder al manejar la mayoría de las empresas y peor aún, estas pocas manos son en su totalidad transnacionales.

Es ésta una de las importantes razones de ser de investigaciones como la presente. El mercado no puede ni debe reducirse a una visión local, sin embargo tampoco debe pretenderse abarcar más allá de lo posible. Las empresas transnacionales han demostrado saber cuál es su negocio y estar consientes de dónde lo llevan a cabo, ésta es la promesa básica que ofrecen a sus clientes. Un trabajo de investigación local no implica querer reducir el mercado con al que se dirige, sino atender las necesidades del público de manera específica en la que se pueda establecer una comunicación ideal: segmentar.

2.2. AGENCIAS GLOBALES DE PUBLICIDAD: ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO

Es necesario aclarar que cuando hablamos de agencias locales y agencias globales en México, estamos hablando de varias diferencias, diferencias que obviamente no sólo tienen que ver con el tamaño de la agencia o el origen de su capital. Estamos hablando de conceptos que ambas tienen, con los mismos fundamentos, pero que en estructura y funcionamiento cambian totalmente como el trato con el cliente, el objetivo que se persigue, los presupuestos a manejar, los medios que se utilizarán, la necesidad de eficacia, así como los riesgos que se corren, pues es evidente que su naturaleza es distinta.

Estos conceptos varían en atención al tamaño de la agencia, su facturación y por supuesto, sus necesidades laborales pues es claro que una empresa de

²⁷ZALDIVAR Gabriel, **Retos De La Publicidad**, Punto C Consultores, núm. 11, México, ITAM, julio-septiembre, 2002, pp. 34.

mayor facturación tendrá los medios necesarios para atender las necesidades del cliente según sea necesario, con la estructura y el plan que consideren ideal; no así las empresas de menores ganancias quienes deberán ajustarse al presupuesto antes que a sus ideales.

En México las agencias globales de publicidad tienen una gran influencia en su estructura con respecto a sus filiales locales, esto se debe a que la publicidad, en un principio fue un negocio exportado. Una de las influencias del consumismo global es ver en la publicidad un nuevo nicho explotable.

Es así que las agencias locales conservan la vieja estructura de las multinacionales que han demostrado la eficacia de ciertas fórmulas y que con su llegada al país las han implantado, tanto en sus filiales como en el resto de las empresas que van surgiendo en el ramo.

Según Enrique Ortega, la estructura básica de una agencia de publicidad se simplifica en²⁸:

- a) Servicio a creativos: Creativos, Arte, Redacción de textos y Producción
- b) Servicio de Cuentas: Ejecutivo de cuentas
- c) Servicios de Marketing: Medios e Investigación
- d) Servicios de Administración: Personal (Recursos humanos)

En la estrategia de la venta publicitaria de las agencias es importante tomar en cuenta los principios básicos para su desarrollo²⁹:

- ☀ Influir
- ☀ Inducir
- ☀ Proponer
- ☀ Tomar decisiones

²⁸ORTEGA Martínez, Enrique, **La Dirección Publicitaria**, España, Ed. Madrid, pg. 51

²⁹GUTIÉRREZ González P. Pablo, **La Gestión de Ventas en Publicidad: La Empresa Publicitaria y La Actividad Ante un Nuevo Marco**, Ed. Complutense, Madrid 2002, pg. 40

Para una agencia de publicidad es importante tener en cuenta estos conceptos, de tal manera que se pueda llegar al mejor acuerdo con el cliente a quien en ocasiones no sólo deben convencer de que la publicidad que proponen es buena, sino que en primer lugar es necesaria para su producto. Es por ello que la empresa en primera instancia, debe tratarse a sí misma como una marca en la que el cliente pueda creer y que brinde una imagen confiable. Dicha imagen es fácilmente creíble si hablamos de una empresa con experiencia, y/o de una que quizá tenga un nombre detrás que la avale como es el caso de las empresas que se instalan en el país como filiales de una trasnacional.

La influencia publicitaria debe venir desde la agencia al cliente y qué mejor si una empresa con experiencia mundial la avala, es así que las empresas de capital extranjero han logrado ganar mercado en el ámbito nacional pues no es sólo cuestión de imagen, dichas empresas en su mayoría cuentan con un prestigio y una imagen corporativa de alta consideración.

‘La pequeña publicidad’, la publicidad a nivel local, tiene gran demanda. El auge de la publicidad ha llamado a varios inversionistas, pero no todos con gran capital, es así que las empresas pequeñas de publicidad terminan por caer en el estereotipo de la gran agencia sin atender las necesidades primarias de su negocio, tanto desde el punto de vista laboral como estructural.

La publicidad local tiene una gran importancia y es que la segmentación de mercados es cada vez más importante, sin embargo no siempre es trabajo para una agencia local pues las que realmente tienen experiencia en este ramo son las agencias trasnacionales. Las agencias globales con sucursales en México saben de la importancia de atención al público local, conocen que entre mejor segmentado sea su mercado; mejores serán los resultados de su publicidad, es por ello, de hecho, que han llegado al país y se han instalado, para poder estudiar y atender al público objetivo.

Es así que surgen las agencias locales, no así las agencias de origen local, hablo de las agencias locales que han implantado las globales. Las agencias *world wide* han instalado en varios países, agencias regionales que fungen como

sucursales, como he mencionado, si estas filiales carecen de los elementos de investigación necesarios, pueden darse las fusiones a las que recurren las agencias globales para poder tener mejores resultados. Las fusiones consisten en la absorción de una agencia de origen local, por una de origen trasnacional, de tal manera que las primeras logran un capital mayor para laborar y las segundas aseguran una visión nacional, regional y específica de su público, misma que ofrecerán a sus clientes³⁰.

La manera en la que los clientes llegan a dichas agencias, la mayoría de las ocasiones, es gracias a las gestiones que se llevan a cabo en las matrices. La decisión sobre una cuenta se lleva a cabo en los centros de negociación internacionales y es ésta decisión la que influye en las delegaciones de otros países en los que la marca tenga presencia.

Por ejemplo, cierto grupo de comunicación lleva la cuenta de cierta marca que, en cuanto al aspecto internacional debe cambiar de agencia, si éste es el caso la agencia central no pierde relación con la firma sino que lleva estrictamente los aspectos de índole local.

Es importante para las agencias el tema de la investigación de mercados, pues como he mencionado es la promesa básica de las agencias filiales o locales.³¹

2.2.1. DEPARTAMENTOS

Los departamentos y la manera de actuar de las agencias globales, en muchos casos depende de la cuenta que lleven y del cliente, pues en atención a este se le ofrecen varias posibilidades de trabajo a fin de conseguir la cuenta. Los cambios que se harán, serán tan mínimos como el cliente los requiera, de tal manera que él siempre tendrá la razón.

³⁰LÓPEZ, Lita Rafael, Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro, España, pg. 36

³¹GUTIÉRREZ González P, *Op. Cit.* pg. 46

Las propuestas hechas por la agencia se basan en su experiencia, misma que también les ha indicado que cada empresa tiene características diferentes y requieren movimientos diferentes. Por ejemplo, pueden manejarse dos supervisores entre los que se reparten las responsabilidades de la siguiente manera:

El primero, quien se encarga de la marca o cuenta, tiene a su cargo a dos ejecutivos *seniors* y un asistente; cada ejecutivo *señor* tiene a su cargo diversas responsabilidades entre las cuales podemos destacar las relaciones públicas y organización de eventos, lo que los diferencia uno del otro es el producto que maneja, uno se dedica a la distribución y promoción nacional, mientras que el segundo se encarga de los productos menos importantes o de los que tienen mayor fuerza fuera del territorio regional.

El segundo supervisor tiene a su cargo la publicidad cooperativa y concesionarios. En ocasiones, dicho ejecutivo forma parte o tiene a su cargo otro grupo de personas, ya que deben abarcar un espacio geográfico amplio que en general se dividen en zonas y así, cada ejecutivo se encarga de una. Ambos ejecutivos se complementan con todo un equipo administrador a cargo de un coordinador de presupuestos.

Las grandes agencias, tienen cuentas sumamente importantes que requieren de una coordinación especial y es por ello que se les pone toda la atención posible, es así que las estructuras usuales de las agencias de publicidad suelen cambiar a causa de sus clientes más importantes.

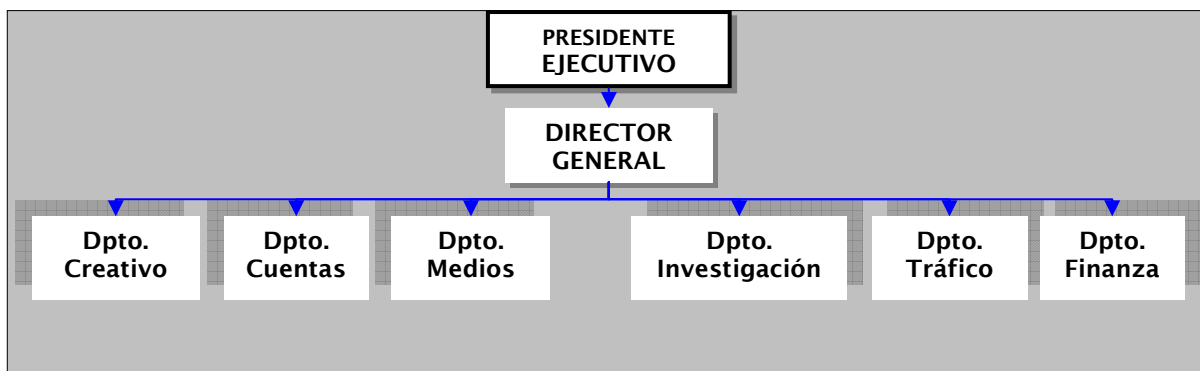
El departamento de cuentas, por su parte, es quien reporta directamente al Director General, en él se reúnen grupos de cuentas quienes por su parte, asumen la responsabilidad de un determinado número de marcas o productos, y clientes, dirigidos por un Director de Cuentas.

Es posible, y común encontrar además uno o dos supervisores y varios ejecutivos de cuentas quienes están a cargo de una o varias cuentas o marcas. Es lógico que a las cuentas más importantes se les dedique mayor atención, personal

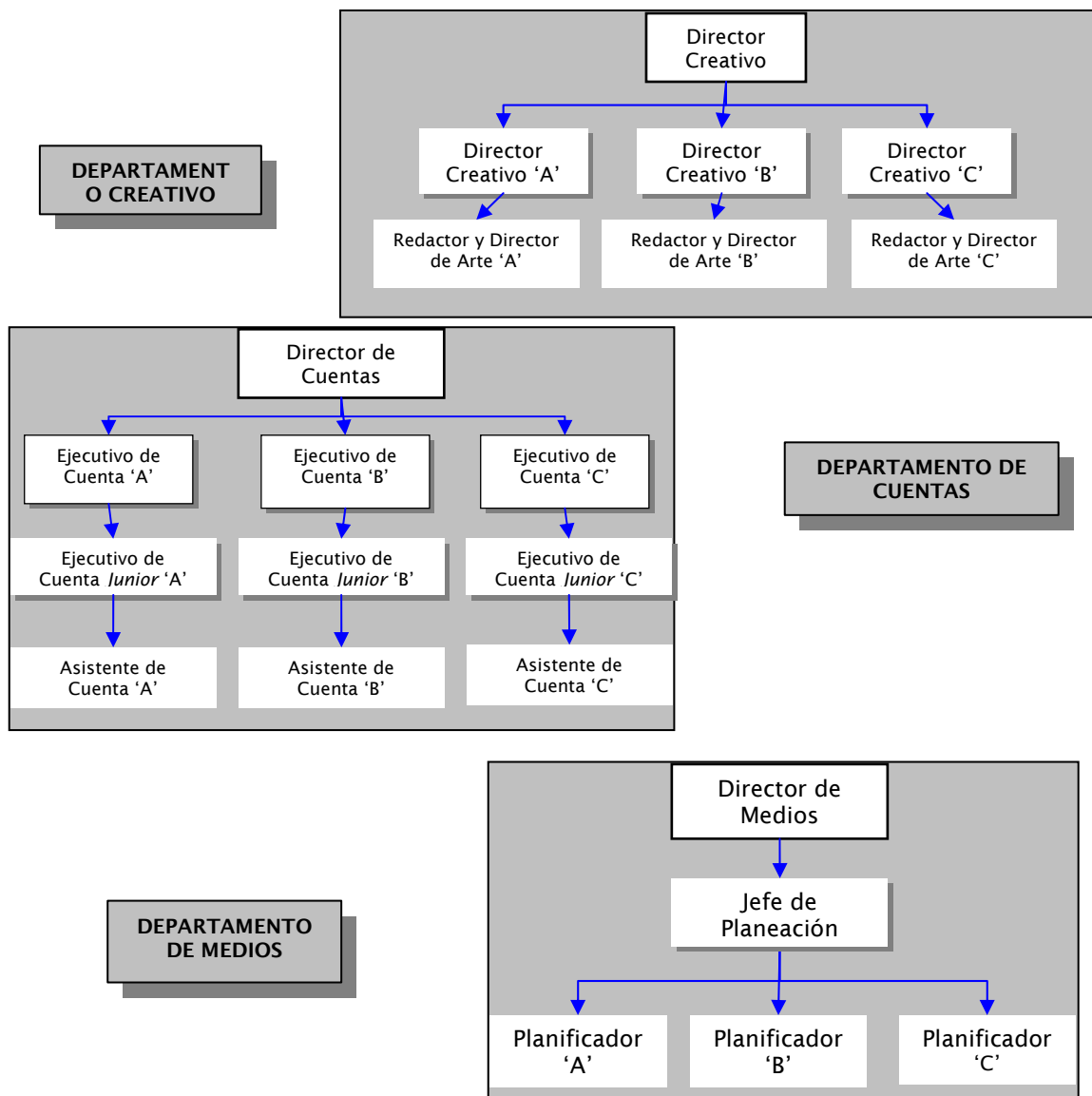
y tiempo, las cuentas pequeñas se dirigen a través de un ejecutivo cuya atención no es exclusiva de ésta, sino que puede manejar dos o más, de tal manera que podemos desmembrar a la agencia según la cuenta que se maneje, para cada una se asigna un modelo específico de trabajo.

El departamento de *New Bussisness* es lo más cercano a un departamento de ventas, en su estructura encontramos a un Director, un supervisor y uno o dos ejecutivos. Dicho departamento tiene la responsabilidad de captar nuevos clientes y crear nuevas relaciones para la agencia y en ocasiones está dentro de las funciones del departamento de cuentas, no tiene que ver con el área creativa, sólo es la atracción de cuentas. Este departamento está directa e íntimamente ligado al departamento de investigación de mercado quien facilita la información que generará nuevas oportunidades. También mantiene una estrecha relación con *Planner* (medios o planeación de medios), donde se nutre de las estrategias que éste realiza.³²

Ahora veremos un cuadro general del organigrama común en las agencias de publicidad, está elaborado a partir de la recopilación de varios casos e información, posteriormente desglosaré algunos de los departamentos que nos atañen para esquematizar lo mencionado.



³²Referencia fue extraída del libro de Pedro Pablo Gutiérrez González, **La Gestión de Ventas en Publicidad** quien realizó una investigación sobre la agencia Mcaan Ericsson.



* Ilustración 2

Como he ya mencionado, este es el funcionamiento en general de una agencia de publicidad, sin embargo la estructura es flexible a las necesidades y exigencias del cliente. De igual manera surgen nuevos nombramientos y departamentos a medida de las necesidades de la propia empresa de publicidad, pues cada vez se consolida más como tal y adquiere las necesidades de cualquier otra empresa, creando para si misma y para sus empleados una nueva imagen. Ya que es un negocio estrechamente ligado con la creatividad, las agencias suelen buscar dicha creatividad desde dentro y no se habitúan a modelos específicos que puedan encasillarlos o hacerlos parte de un protocolo que les dañaría.

2.2.2. MATRICES EN EL EXTRANJERO Y CUENTAS MÁS IMPORTANTES

Es importante aclarar que la repetición de clientes en diferentes agencias se debe a que las referencias de estos datos provienen de la cartera de clientes de las Agencias *World Wide*, de tal manera que consideran a sus clientes aun cuando sólo manejen su publicidad en ciertas regiones respectivamente.

El objetivo de enlistar estas agencias es conocer su trabajo, la experiencia que los avala y por qué de su importancia. Según la AMAP³³, éstas son las Agencias *World Wide* que laboran en México, de ellas se extrajeron los clientes más importantes, en cuanto a cuentas mundiales, ya que su presencia mundial se traduce en un gran número de cuentas publicitarias.

Después de un breve vistazo se podrá comprobar que no son agencias improvisadas y que el noventa por ciento de las marcas que se encuentra en sus portafolios, los conocemos e incluso consumimos de éstos productos

³³Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad: **Las Agencias internacionales en México**, [en línea] México, Dirección URL: <http://www.amap.com.mx> [consulta: 12 de diciembre 2006]

AGENCIA	MATRIZ	ALGUNAS DE SUS MARCAS MÁS IMPORTANTE EN PORTAFOLIO.
▪ BBDO	BBDO Worldwide New York, N,Y USA	Alka Seltzer BMW Canesten Daimlerchrysler Economist FEDEX Volkswagen Greenpeace M&M's Mitsubishi Nike Pepsi Pizza Hut Visa Internacional GE *Fuente http://www.bbdo.com
▪ DDB WORLDWIDE	New York, NY	Mc Donald's Exxon Mobil Dell Volkswagen *Fuente http://www.ddb.com Jonhson & Jonson
▪ EURO RSCG WORLDWIDE	Suresnes Cedex, France	Volvo Danone Pfizer Nestlé Air France L'oreal *Fuente http://www.eurorscg.com Peugeot
▪ FCB WORLDWIDE	New York, NY 10001, USA.	Air Canada Boeing Carrefour Diet Coke Dockers SC Jonhson HP Fisher-Price The Milton Family KFC Jamaica Motorola Taco Bell Telefonica Italia Mobile Kraft Metlife Glaxo Smith Kline *Fuente http://www.fcb.com
▪ GREY WORLDWIDE	London W1W5PN, UK	BellSouth Cendant Corporation Merck International Dairy Queen Warner Bros Volkswagen - Audi Group Nokia Novartis Pharmacia Procter & Gamble Janssen Pharmaceutica Hasbro *Fuente http://www.grey.com
▪ J. WALTER THOMPSON	New York, NY	Bayer Cadbury Diamond Trading Company Shell Ford HSBC Kellogg's Kimberly-Clark Roche Smirnoff Pfizer Estée Lauder Rolex Samsung Unilever Nestlé *Fuente http://www.jwt.com
▪ LEO BURNETT	United States Chicago	Fiat Visa Procter & Gamble Philip Morris Hallmark H.J. Heinz Kraft Foods Walt Disney *Fuente http://www.leoburnett.com
▪ LOWE WORLDWIDE	London, SW3 3XB New York, NY10017	Continental Johnson & Johnson Novartis Yves Roche Nokia Unilever Renault Nestea Nestlé The Coca-cola Company *Fuente www.loweworldwide.com
▪ MCCANN- ERICKSON	New York, NY	Levi Stratuss Heineken Bacardi Sweetex Black & Decker Exxon Mobile Tiffany General Motors Goodyear Siemens Lóreal Nikon Agilent Lufthansa Durex Nesquik Buik Microsoft Rogers Wireless MSN Maybelline Nestlé Japan Group *Fuente www.mccann.com
▪ OGILVY	New York, NY	IBM SAP DOVE Ford Volvo Donuts Miller Matel Castrol Liquid Motorota Coca-Cola *Fuente www.ogilvy.com
▪ SAATCHI & SAATCHI	New Cork	UNICEF Skol Buiness Lexus Sahf NSPCC Oxigen Toyota Corolla Toyota Celica *Fuente http://www.saatchi.com
▪ TBWA WORLDWIDE	New York, NY	Appel iPod Alcon Skittles Adidas Whiskas Samsonite Michelin Pedigree Nissan Shift Mc Donald's Absolut Vodka *Fuente http://www.tbwa.com
▪ YOUNG & RUBICAM WORLDWIDE	Nueva York, NY	Campbell Seros Cadbury Schweppes Chevron Texaco Ford Citibank Filler Colgate Palmolive Danone Mattel Fisher Price Sears Telefonica Virgen Orange Telecom NFL *Fuente http://www.yr.com

*Ilustración 3

Está claro que dichas agencias han logrado un posicionamiento real de sus marcas en el mercado mexicano, la mayoría ha optado por campañas que tropicalizan al producto hasta el punto de hacernos creer que son de casa. Algunos han exportado también la publicidad, sin embargo en mayor o menor medida han buscado la manera de identificación entre el producto y el público mexicano.

En general esto es sólo un pequeño preámbulo para en lo que después ahondaremos: la publicidad global y local. Es importante que sepamos cuáles son las agencias que han llegado a México a conquistarnos con buenos comerciales y estrategias de mercado creativas y efectivas. Es necesario dedicarles tiempo, ver cuál es la cartera de clientes, algunas veces extensa, otras veces con pocas pero importantes marcas que dan un balance a la trascendencia de la agencia con respecto a las demás.

Para ubicar cuál es la agencia matriz, dónde se encuentra, utilicé las páginas web de las agencias, páginas cuyo contenido está totalmente en inglés, sin embargo contiene la información necesaria para ubicar la oficina de la agencia y para en determinado momento ponerse en contacto con ella. Pero seguiremos con este punto y lo uniremos con la hipótesis principal de esta tesis más adelante.

2.3. AGENCIAS LOCALES DE PUBLICIDAD: ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO

Las agencias globales se han convertido en un gran monstruo de la economía actual en todos los países. Esta investigación tiene como objetivo establecer la influencia que tienen dichas agencias en las agencias locales, es decir, si han logrado una importante presencia en los países más desarrollados, por qué voltear hacia los más pobres, hacia el resto del mundo. Podemos suponer que si la globalización 'ha logrado establecerse' como muchos afirman, entonces para qué mirar hacia todos los países, si con el manejo de los más importantes, la manipulación de las economías más pequeñas estaría sobre entendida.

La publicidad como la conocemos hoy en día es producto del capitalismo y su desarrollo, está considerada sobretodo, como instrumento propio de éste y por ello su historia va ligada al desarrollo de la clase burguesa.

En Estados Unidos destacan las figuras de Palmer, Rowell y Ayer, quienes a mediados del siglo XIX protagonizaron el proceso del agente de prensa al publicitario, ofreciendo progresivamente nuevos servicios a los anunciantes, más allá de la simple mediatización.³⁴

En 1927 se establece en España la primera agencia multinacional J. Walter Thompson³⁵. En un principio y debido a la estabilidad económica de los Estados Unidos, tuvieron la oportunidad de internacionalizarse, aunque en un principio no tuvieron que preocuparse por fusionarse como ahora, o buscar cuentas locales, pues les bastaba con las que ellos mismos exportaban.

La historia de las agencias de publicidad está ligada al desarrollo de las guerras mundiales, después de la primera hay un gran auge en la propaganda que supone varios avances en los modelos de investigación y persuasión. Aparecen también nuevos medios como la radio.

Surge además la necesidad de acompañar la producción del consumo, pues las crisis originadas por estos tiempos hacen entender a los analistas que no es posible sostenerse con el infraconsumo: la producción es mayor que el consumo. Es así que se crea la necesidad para los productores de buscar nuevos y mejores consumidores que prometieran un mercado estable y es claro que en éste rubro entra la publicidad.

Después de la segunda guerra mundial, en Estados Unidos, surgen nuevos especialistas de la persuasión, profesionales en el campo que con el impulso que da el desarrollo industrial que éste país continuó hasta mediados de los setentas y que se vio afectado por la crisis de la época. Al tiempo que se desarrollaba una sociedad consumista, nuevos medios siguen surgiendo y se perfeccionan otros

³⁴PEREZ Ruiz, **Fundamentos Y Estructuras De La Publicidad**, Paídos, México, 2002, pág. 59-62

³⁵LÓPEZ Lita Rafael, *Op. Cit*, pg. 33

como herramientas de la publicidad, es así que la televisión, el radio y el cine respectivamente, forman parte esencial de ésta nueva era moderna. Es también importante mencionar que durante ésta etapa de la historia comienza a surgir el internet, aunque no como se le conoce hoy en día; los especialistas se dan cuenta de la importancia de los medios para difundir sus mensajes³⁶.

En el resto del mundo, se da dicha evolución a su tiempo y poco a poco, más lento que en Estados Unidos, sin embargo, esto lo aprovechan los norteamericanos, quienes llegan a otros países con la idea de fusionarse y absorber empresas locales. Las agencias locales tienen cierta experiencia y conocimiento del mercado nacional, mismo que es aprovechado por las empresas estadounidenses a la hora de fusionarse, pero implantan sus estructuras, sus modelos de gestión y de trabajo bajo la consigna del mayor capital.

Es claro que la presencia competitiva, hace que las empresas publicitarias evolucionen de manera que se logra un avance en la publicidad que deja a un lado las fórmulas tradicionales y se vuelve un fenómeno que va de la mano con la sociedad. Se vuelve un asunto más pensado y más estudiado.

Gracias al surgimiento de los medios, la publicidad se va convirtiendo en un evento audiovisual favoreciendo el surgimiento de nuevos mercados. Las empresas de comunicación inician a partir de la necesidad de no sólo hacer publicidad, sino de informar y comunicar al consumidor sobre alguna marca o producto, buscando en él una respuesta a su necesidad.

El desarrollo de las agencias incrementa los presupuestos que finalmente hacen que el cliente busque otros medios. Aparecen centrales dedicadas a ciertos servicios específicos, que ofrecen al cliente una negociación sin intermediarios. Es así que varias agencias se van especializando en ciertos departamentos o bien, se eliminan las plantillas numerosas en algunas, para aprovechar más al personal.

Se produjo también la llamada 'revolución creativa', surgieron agencias que pretendían dejar atrás las estructuras y el modo norteamericano y de las

³⁶PEREZ Ruiz, *Op. Cit.* pag. 36

multinacionales, agencias que intentaban llegar al consumidor más local, al más cercano y al que conocían mejor³⁷.

Las empresas especializadas se polarizan en el área del arte, la producción audiovisual, la investigación de mercado, el estudio de medios, marketing, relaciones públicas. Poco a poco la economía mundial logra cierto establecimiento, al menos en algunos países, mismos que aprovechan la oportunidad para atravesar sus fronteras, los mercados se abren y con ellos se da una cierta tendencia a la universalización en la concepción de las empresas.

De nuevo las agencias se fusionan, ahora para hacerle frente a la creciente competencia que ellas mismas generaron. A pesar de sus especializaciones, se unen con otras para así abrir el abanico de opciones a ofrecer, y brindar también una mayor cobertura geográfica.

La mente del anunciante es más abierta y se evoluciona en la manera de tratar al público. Ahora se estudia a fondo, dando así una mejor comunicación entre la agencia y el anunciante y se ve a la publicidad como una herramienta para mantenerse siempre presente en el mercado: desde la creación del producto hasta su venta, pasando por todos los procesos necesarios, otorgándole un valor diferente, creándose así un valor social.

Sin embargo no desaparecen las empresas especializadas, se da una unión entre agencias pero sin perder las características que las hace únicas.

Poco a poco la publicidad se va adaptando a un modelo de comunicación, se buscando nuevas técnicas comunicativas para alcanzar los objetivos de la empresa, y de ello se encargan las agencias.

La publicidad como tal, y sus herramientas van dejando atrás lo tradicional pues requiere algo más complicado que eso, algo que reúna las características que el mercado demanda, la saturación de mensajes es propia de este uso

³⁷ÁLVAREZ Timoteo, '**Cambio de Ciclo**' en **Historia de los Medios de Comunicación en España**, Barcelona, 1989, pg. 23

conocido de la publicidad por lo que ahora se busca algo nuevo: Comunicación, de preferencia a nivel global.

Hay una cierta necesidad de los clientes por llegar más allá de sus fronteras, una necesidad que les exige el nuevo mercado global. Pues bien, las agencias se adaptan al cambio, pero no pueden hacerlo de la manera conocida, la competencia es demasiada como para arriesgarse a viejas fórmulas, sobre todo si hablamos de cuentas transnacionales.

El consumidor, tiene ya gran experiencia en el consumo y no está dispuesto a poner en peligro su economía sólo para serle fiel a una marca; las nuevas tecnologías traen consigo una nueva manera de relación entre los públicos; la relación del consumidor con la marca alude más a las formas de comunicación que a la mercadotecnia, el producto ha dejado de ser sólo un objeto: ha logrado ser parte de su vida y ha de adquirir un nuevo nivel en la cotidianidad del individuo y en comparación al resto de los productos que se le asemejan, ha adquirido un 'valor de la marca' o 'el Branding, anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brand equity) . 'Es la diferencia de precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto, que es de esta marca y no otra'³⁸; finalmente, la necesidad de las agencias de relacionarse con su cliente ha cambiado tanto, como la relación del consumidor con la marca, esto hace que las empresas publicitarias cambien y su manera de venderse también.

Las grandes redes tienen un nuevo objetivo, atender las necesidades de sus clientes en lugares estratégicos donde puedan brindar un servicio más regional.

2.3.1. DE LO GLOBAL A LO LOCAL

Definitivamente la tendencia de los mercados es lo global, con todo no se puede dar tal tendencia si no se atienden primero las necesidades regionales. La percepción de una marca a nivel global es importante, pero no es hasta que logra

³⁸MARÇAL Moliné, *Op. Cit.* pag. 470

comunicarse con su público local que puede obtener el objetivo real de venta que se ha propuesto.

En el ámbito internacional la tendencia es la creación de grupos de comunicación que reúnan a las agencias especializadas en una empresa que concentre la mayor parte de la inversión en este rubro. De hecho, no son más de tres los grupos de comunicación más importantes en el mundo y son quienes poco a poco se han ido comiendo el pastel de la publicidad en cada país, absorbiendo a las empresas locales.

En 1997 Mcaan Erickson cambia su nombre a Mcaan Erickson World Group, asumiendo con ello la responsabilidad de varias disciplinas en un sólo grupo de comunicación³⁹. En opinión de creativos de empresas globales como la ya mencionada, BBDO World Wide, y J. Walter and Thompson, la publicidad debe convertirse en una forma de comunicación que transmita a la marca como un mensaje fácilmente codificado por el público de tal manera que éste no lo vea como un objeto sino como un mensaje que le transmita el valor de marca, donde el eje del negocio sea la creatividad.

La creatividad no se limita a las imágenes audio visuales, es una cuestión mayor, para la publicidad la creatividad es esencial, tanto en la forma de transmitir el mensaje, el medio que se utiliza y el modo. En ocasiones es fácil ser creativo cuando se tiene el presupuesto suficiente para ello y aunque hay muchos ejemplos que contradicen éste punto, también los hay que lo afirman.

Los presupuestos de las empresas trasnacionales no son lo mismo que el de las pequeñas empresas locales. Las empresas trasnacionales pueden apostar y arriesgar más, lo que da una libertad imperante a las agencias que manejan sus cuentas, y con cada éxito, las agencias globales adquieren la experiencia de un nuevo modo de hacer publicidad; claro que con la libertad viene una gran responsabilidad que exige cada vez mejores resultados en ventas.

³⁹Mcaan Erickson, en línea, www.mccann.com, consultado el 18/10/05

Hablemos de las agencias especializadas, dichas agencias y los grupos que las reúnen tienen grandes ventajas difícilmente igualadas por las agencias pequeñas. Los grupos de comunicación cuentan con agencias de investigación de mercados que estudian a las audiencias hasta volverse expertas en los métodos que usan, cada vez más eficientes y más rápidos; agencias de planeación de medios quienes estudian desde el monitoreo de los medios hasta la frecuencia de los mensajes para así tener mejores resultados en su planeación de campaña; agencias de relaciones públicas; y agencias de publicidad que finalmente se dedican al área creativa y buscan apoyo de las otras agencias especializadas para lograr mejores resultados.⁴⁰

En estos casos el cliente puede adherirse a un grupo de comunicación y elegir a la agencia de publicidad que desea sin tener que dejar las ventajas que le brinda el primero, pues en los grupos de comunicación, las agencias de publicidad no son sólo una ni dos sino varias las que brindan sus servicios. Es así que aunque el grupo de comunicación global tenga cierta cuenta, es una de sus agencias de publicidad quien la manejará, ya sea de manera global o una diferente en cada región de acuerdo a las necesidades del cliente.

Por ello es tan importante que las agencias globales tengan presencia en la mayor parte geográfica posible. Las agencias locales por su parte, tendrán libre albedrío en sus territorios y de ellas depende el retener o no a sus clientes, pero su común denominador es el apoyo que reciben de las empresas especializadas que con tecnología global logran estudiar al público local.

Las agencias tienen a su cargo la planeación de una campaña, así como su ejecución y control; y a través de sus departamentos logran dicha responsabilidad, no obstante, si la agencia puede contar con los servicios de agentes exteriores que la auxilien, y si esos agentes exteriores son especialistas, obviamente se creará un plus haciendo que las agencias locales de origen global tengan ventaja sobre las más pequeñas.

⁴⁰LÓPEZ Lita Rafael, *Op. Cit.* pg. 52

2.3.2. DEPARTAMENTOS

Como ya se ha mencionado, este trabajo intenta establecer la influencia de las agencias globales de publicidad en las locales y es obvio que hay una influencia innegable en el funcionamiento de estas últimas por su origen. La mayoría de los creativos en México alude a la creatividad y a la innovación de ideas publicitarias que mantengan fresco el mercado. Y así es, nadie duda de la capacidad creativa de las agencias de origen global. Empero es necesario ver más allá de la agencia, los servicios con los que cuenta y de los que hace uso fácilmente.

Se ha anotado ya cómo es la captación de cuentas por parte de algunas agencias y sabemos que a pesar del departamento de cuentas encargado de atraer clientes a la agencia, se tiene ya un camino labrado cuando el cliente cuenta con los servicios de la agencia *World Wide* y esta sólo lo canaliza a su filial. Muchos de los clientes de empresas transnacionales han llegado a las agencias locales a través de las delegaciones extranjeras de la misma y a pesar de su alegato hacia la independencia de cada una, el cliente sabe qué está comprando y por qué lo compra cuando hay una firma que respalda el servicio.

El departamento creativo y de arte, es el encargado de desarrollar las ideas a partir de los requerimientos del cliente, mismos que han sido informados a ellos a través del departamento de cuentas. El departamento de cuentas hace una breve investigación sobre la marca y junto con el cliente plantea las características que debe tener el mensaje. El departamento creativo se encarga de desarrollar éste mensaje de tal manera que pueda ser fácilmente entendido y captado por el *target* (objetivo en inglés). Como otras palabras su traducción es difícil pero es como se le denomina al Público Objetivo en la publicidad. "...Es preciso vender con la mayor eficacia y eficiencia, es decir, vender a los que mejor rendimiento de esfuerzos puedan proporcionar o mejor convengan en un momento dado, y a estos compradores a los que can dirigidos los pensamientos, las acciones, la publicidad, la promoción etc., se les llama colectivamente público objetivo...⁴¹.

⁴¹MARÇAL Moliné, *Op. Cit.* pag. 480

El departamento de producción, actúa estrechamente ligado con el creativo pues es el encargado de llevar a cabo la idea y plasmarla en el medio por el cuál será transmitido.

Es aquí donde entra el departamento de medios, mismo que en la mayoría de los casos de agencias locales, es independiente de la agencia pues es el que se dedica a la planeación de medios. El motivo de que haya agencias especializadas en este departamento es que se debe elegir el medio adecuado para llegar a la audiencia requerida, así como la frecuencia necesaria para no pasar de ser percibido por el consumidor potencial. La elección idónea de los medios se traduce en una mejor utilización del presupuesto del cliente, situación que beneficia tanto a él como la agencia.

Para toda agencia es importante la investigación de mercados, pues como ya mencioné, para poder llegar al público deseado, es importante conocerlo, saber qué le gusta, qué compra, qué desea. De tal manera que se puede optimizar el trabajo de toda la agencia, desde el departamento creativo que sabrá a quién dirigirse, el departamento de medios que tendrá la certeza de cómo atender al cliente. Varias agencias cuentan con un departamento encargado de este rubro, pese a que resulta costoso por lo que la mayoría recurre a agentes externos cual se especialicen en el tema. Es así como volvemos a los grupos de comunicación que tienen contemplado cada una de estas necesidades y conforman en su equipo a los especialistas que puedan balancear el negocio y sus requerimientos⁴².

Es claro que el funcionamiento de cada agencia depende de su equipo y filosofía de trabajo, así como de muchos otros factores, como mencionaba anteriormente. Todas las agencias dependen de varios aspectos para funcionar y no hay un esquema establecido que seguir, aunque sí haya características que las identifiquen.

A continuación se presentará una lista de las 10 agencias más importantes a nivel nacional, de la misma manera podremos observar -como se muestra en la ilustración 4- que estas agencias son de origen extranjero y podremos comparar

⁴² *íbidem*, pag. 52

la lista de marcas y cuentas que reúnen en sus portafolios. De hecho podremos ver que algunas de estas marcas se repiten, debido a que en ocasiones manejan marcas en un solo país mientras, que la misma marca, contrata a una agencia diferente para satisfacer sus necesidades publicitarias en otro lugar.

Es importante hacer una breve comparación entre las cuentas que se manejan de manera global y las que se tienen en lo local, cuáles son y cuáles se conservan tanto en lo global como en lo local.

De igual manera debemos observar las marcas que formen parte de un solo grupo de comunicación aún cuando no se conserven en la misma agencia. Tal es el caso de Omnicom Group al que pertenecen BBDO World Wide, DDB World Wide y TBWA World Wide, que tiene varias marcas a las que atiende desde su casa matriz pero que para los casos locales distribuye sus marcas entre las 3 diferentes agencias o les ofrece el servicio de cada una de las agencias especializadas para que el cliente sea el que decida o bien, para que Omnicom lo canalice según considere.

2.3.3. AGENCIAS LOCALES: CUENTAS MÁS IMPORTANTES

Es importante hacer una breve comparación entre las cuentas que se manejan de manera global y las que se manejan de manera local, cuáles coinciden y cuáles conservan las marcas globales aun en lo local.

De igual manera conocer las marcas que formen parte de un solo grupo de comunicación y cómo dichas coincidencias continúan dentro del grupo de comunicación aun cuando no se conserven en la agencia. Tal como es Omnicom Group al que pertenecen BBDO World Wide, DDB World Wide y TBWA World Wide, éste grupo es especialmente importante pues es el motivo de ésta investigación, así es que a continuación lo trataremos más a detalle.

Ya revisamos anteriormente cuáles son las agencias globales de mayor importancia a nivel mundial, conocimos a grandes rasgos su cartera de clientes y hemos tratado el tema de los grupos de comunicación ahora bien, es importante ubicar la importancia de estas mismas agencias en el mercado nacional, conocer

cuál es su estrategia, esto a través de las marcas que manejan. Es posible ubicar alguna de las campañas que se han logrado posicionar en el mercado nacional, y si es la misma agencia la que maneja esa marca en el ámbito nacional, será fácil reconocer si es la misma estrategia la que se maneja desde lo global hacia lo local.

Volviendo al ejemplo que nos atañe, en el caso del grupo Omnicom Group: es importante conocer si se manejan las mismas cuentas en el ámbito global al local y más aún, es necesario conocer si las agencias de publicidad de este grupo, operan las mismas marcas en México, es así que llegaremos a BBDO México, y con esta vista previa, podremos ver cuáles y cómo son las cuentas que se manejan en la casa matriz, cuáles se exportan y cuáles simplemente llevan el sello BBDO.

AGENCIA	OFICINA EN MÉXICO	CARTERA DE CLIENTES
▪ BBDO	BBDO MÉXICO SANTA FE, MÉXICO, D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • BARDHAL • BAYER • BEROL • BOLETAZO • CAMPBELL'S • SABRITAS • CEMEX • CINEMEX • CONSTRURAMA • EL FINANCIERO • PFIZER • WRIGLEY'S • DEL FUERTE • DAIMLER CHRYSLER • COTY • ESPN • SALÓN DEL AUTOMÓVIL • GRUPO IUSA • IUSACOM • MERCEDES-BENZ • MITSUBISHI (SPDM) • PEPSI • OFFICEMAX • FRITO LAY • PRINCIPAL FINANCIAL GROUP • ROOT'S MAGIC CLUB http://www.bbdomexico.com
▪ DDB MÉXICO	Anzures México, D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Nokia • Distribuidores VW • BF Goodrich • Casa Cuervo • Cloros • Energizar • Uniroyal • Phillips • Michelin • Gatorade • Volkswagen • Tequila Don Julio • Henkel Mexicana • Dormimundo • Hoteles Sheraton www.ddbmexico.com
▪ FCB MÉXICO	Lomas de Chapultepec México D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Tempra Forte • Kraft • KFC • Diet Coke • Fisher-Price • Taco Bell www.fcb.com
▪ GREY MÉXICO	Polanco México D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Slim Fast • Sushi Itto • Lala • Banco Santander Mexicano • Delta Air Lines INC • Blockbuster • Unitec • Citizen • Covergirl • Procter & Gamble • Mead Johnson • Grupo Dina • El Universal • Epson • Gerber • Publicidad Ferrer • Novartis • Michelin • Hasbro • Hewlett Packard • Tetra Pak • Nike • Warner Bros www.grey.com.mx
▪ J. WALTER THOMPSON	Granada México D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Unilever • Estée Lauder • Nestlé • HSBC • Kellogg • Nike • Ford • WallMart • Kimberly-Clark • Pfizer (línea cuidado personal) www.jwt.com
▪ LEO BURNETT	Bosques de las Lomas Mexico D.F.	<ul style="list-style-type: none"> • Aeroméxico • Procter & Gamble • Grupo Mode • Walt Disney Parks and Resorts • Secretaría de Salud • Sigma Alimentos • Philip Morris • Canon Mexicana www.leoburnett.com.mx
▪ LOWE WORLDWIDE	Paseo de la Reforma México DF	<ul style="list-style-type: none"> • Yves Rocher • Renault • Johnson & Johnson • Nokia • Nestea • Continental • The Coca-cola Company www.love.com
▪ McCANN-ERICKSON	Lomas Altas México DF	<ul style="list-style-type: none"> • Levi Stratus • Black & Decker • Exxon Mobile • General Motors • Buik • Lóreal • Bacardi • Lufthansa • Microsoft • Durex • Maybelline • Goodyear • Nikon • Siemens • Nesquik • Heineken • MSN • Nestlé Japan Group www.mccann.com
▪ OGILVY	Lomas de Chapultepec México DF	<ul style="list-style-type: none"> • IBM • Clight • Wonderbra • Jaguar • Nescafé • Ghandi • Pond's • Hershey's • Land Rover • American Express www.ogilvy.com.mx
▪ SAATCHI & SAATCHI	Bosques de las Lomas	<ul style="list-style-type: none"> • UNICEF • Skol • Sahf • Buiness • Toyota Corolla • Toyota Celica • Oxigen • Lexus • NSPCC
▪ TBWA	Roma México DF	<ul style="list-style-type: none"> • Roche • GNP • Pedigree • Gamesa • BDF • Jumex • Adidas • Palacio de Hierro • Sigma Alimentos www.terantbwa.com.mx
▪ YOUNG & RUBICAM	Bosques de las Lomas México DF	<ul style="list-style-type: none"> • Citibank • Seros • NFL • Danone • Mattel • Ford • Sears • Colgate Palmolive • Telefonica www.yr.com

*Ilustración 4

He aquí el punto a partir de cuál se puede hacer la comparación, la cartera de clientes que se mencionó ya a nivel global y ahora el portafolios que presentan las agencias a nivel local.

3. GRUPOS GLOBALES

Podemos hablar de una industria global en la medida en que tenga conexiones entre países; y de una estrategia global según la conexión real que exista a través de ellos.

A medida que la competencia extranjera crece, los negocios comienzan a globalizarse, a fin de adquirir dimensiones y estrategias que les permitan competir y mantenerse a la altura que el negocio les exige. Estos competidores se las arreglan para luchar sobre una base global integrada, motivo por el cual una internacionalización requiere una estrategia bien establecida.

Para las agencias de publicidad locales es importante adquirir ésta estrategia a fin de competir en el mercado global, con competidores extranjeros cada vez más grandes e importantes. Estos competidores también tienen una gran necesidad de entrar al negocio local por lo que intercambian la estrategia global por la local a manera de fusión y absorción de empresas.

Una estrategia global puede reducir los costos mundiales en diferentes formas la producción u otras actividades para dos o mas países, llevando la manufactura u otras actividades. Dicha estrategia debe fundamentarse en un buen estudio de mercado y en una correcta segmentación que permita una mayor comprensión y conocimiento del público al que se dirige y con ello mayor éxito, es así que las fusiones entre agencias resultan tan lucrativas.

He aquí el éxito de un grupo de comunicación global, donde se reúnen las características necesarias para que una empresa elija al que será el responsable de trasladarlo de lo local a lo global y luego, tropicalizarlo⁴³ para formar una nueva imagen detrás de su marca.

⁴³“Tropicalizar: Preparación de una sustancia o material para hacerlos insensibles o poco sensibles a la acción del clima tropical...” en otras palabras, preparación del material para su adaptación al clima de la región, dicese de regionalización, “transferencia a las regiones...”

PASCUAL Forondia, et al, **Diccionario Enciclopédico LAROUSSE**, México, Ed. Larousse, pag. 870 y 1005.

En el ámbito publicitario, tropicalizar es un término comúnmente utilizado para aludir a la adaptación del mensaje para la asimilación de un nuevo público objetivo, propio de una región diferente a la que se pensó en el mensaje original.

Es bien sabido que no se puede hacer mucho con la publicidad, no se puede vender un producto sólo con publicidad, el producto debe ofrecer en primera instancia algo que convenza a su consumidor.

Tenemos claro que una de las teorías en las que se basa el mercadeo de un producto es aquella que habla de las *Cuatro P's*, son cuatro variables mediante las cuales los responsables de marketing diseñan su estrategia de mercadotecnia: Son precio, publicidad, producto y plaza (posicionamiento); “son cuatro palabras inglesas que empiezan por P, product, price, place, promotion, y cada una refiere un ingrediente específico en la estrategia de ventas”⁴⁴ de cada una depende el éxito de la venta, es entonces, que no sólo la publicidad será responsable del éxito de un producto en el mercado.

Aunque también es cierto que hay muchos productos en el mercado que ofrecen lo mismo, y otros que ofrecen calidad pero no son conocidos por los consumidores y es ahí donde el papel de la publicidad toma importancia. La cantidad de competencia en el mercado se ha vuelto un problema más que un incentivo de calidad y si un productor quiere llegar a más y más público, digamos en otro país, debe someterse a la competencia extranjera además de la nacional.

Las empresas de comunicación global van más allá de una estrategia de publicidad, como ya establecimos, son grupos de agencias especializadas cuyo objetivo es brindar al cliente soluciones a sus problemas de comunicación. Y qué mejor si su presencia es global pues ofrecen una red de empresas dedicadas a la comunicación por regiones abarcando más territorios y por consiguiente, mayor público.

La clave de esta revolución se resume mejor en una palabra: consolidación. Por ejemplo, al examinar a las principales agencias de publicidad de Estados

⁴⁴MARÇAL Moliné, *Op. Cit.* pag. 475

Unidos en 1981, como fue reportado por Advertising Age ese año, se podrá comprobar una migración importante durante los últimos años en la que se formaron⁴⁵:

WPP Group quien reunió a Young & Rubicam (quien absorbió a Marsteller Inc.), J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather; Interpublic Group, formado por McCann-Erickson, Foote Cone & Belding, Marschalk Campbell-Ewald, Lowe & Partners, Communication Group que en sus filas cuenta con Ted Bates & Co. fusionada en Cordiant; Omnicom Group, que por su parte reúne a BBDO International, Needham Harper & Steers, Doyle Dane Bernbach; y el grupo Publicis con Leo Burnett Co, D'Arcy MacManus & Masius, Benton & Bowles, y Saatchi & Saatchi. En otras palabras, de las 20 principales agencias de hace 20 años, 18 se reconstituyeron en cinco conglomerados.

Dichos grupos no sólo cuentan con agencias de publicidad fusionada sino con agencias de medios, de relaciones públicas, y demás empresas dedicadas a brindar a los clientes globales una estrategia global que lo hará parte del mercado al que desea dirigirse y que así, su producto obtenga un valor de marca.

La revista Advertising Age divide a los grupos de comunicación en 6 familias, en las que se agrupan a las agencias más importantes a nivel mundial, y sobre todo a las de mayor inversión durante el 2005. Este documento se publicó en el 2006 y además de las agencias que ya mencioné se menciona a Dentsu, una reciente agencia japonesa; de hecho es la única agencia de éste país y sobresale por ello y por su importancia en el mercado pues a pesar de no ser un conglomerado como el resto, su inversión en el 2005 fue de dos mil ciento setenta millones de dólares, una cifra nada despreciable para una sala firma.

Otro nuevo grupo es Havas que en sus filas incorpora a las agencias Euro RSCG, aunque no las mencioné como uno de los grupos resultantes de las fusiones, si figura ya en el ranking de las agencias reconocidas por la AMAP en el ámbito nacional e internacional.

⁴⁵Advertising Age, 1981

En ambos casos, tanto Havas como Denstu, no cuentan con la fuerza, ni el número de agencias especializadas como sus competidoras, pero es de sorprender que a pesar de su tamaño logren competir con los grandes emporios publicitarios. Según los expertos el mercado publicitario está en manos de 3 grupos de comunicación, lugares que cada año se disputan Omnicom Group, WPP, Interpublic Group, y Publicis, ésta última quedando casi siempre relegada por las otras tres. Pero al final podemos observar cómo el pastel es cada vez repartido entre más y más agencias.

En su caso, Denstu, recién llegó a Argentina a través de su red de agencias latinoamericanas, en México aún no figura del todo, pero seguramente pronto escucharemos sobre ella. Por lo pronto continuaremos con la que en el 2005 presentó una mayor inversión y es, a propósito, objeto de esta investigación: Omnicom Group, cuya aportación al mercado fue de diez mil cuatrocientos ochenta millones de dólares⁴⁶.

3.1. OMNICOM GROUP

Omnicom Group (NYSE: OMC) es una sociedad estratégica que maneja una carpeta de líderes del mercado global. Estas compañías operan en disciplinas de publicidad, servicios de marketing, comunicaciones especializadas, medios interactivos y digitales además de comercialización de medios.

Las redes del Grupo Omnicom y sus numerosas empresas de especialidad proporcionan un amplio rango de servicios de marketing y comunicaciones. Es una sociedad estratégica constituida por una selección especial que pretende agrupar en una sola compañía a los mejores creativos de todo el mundo, a la cual se puede recurrir para solucionar cualquier reto de marketing y comunicación

Con operaciones en más de 100 países, los recursos globales de conexión del Grupo Omnicom dan servicio a más de 5,000 clientes en el mundo y sus agencias

⁴⁶ Advertising Adge, Agency Family Trees, Primary holdings of the world's top six marketing organizations by 2005 revenue, 2006

gozan de un gran reconocimiento por estar dentro de las mejores empresas de creativos de todo el mundo.

Fundada en 1986, el Grupo de Omnicom incluye:

- Tres agencias de publicidad global: BBDO Worldwide, DDB Worldwide, y TBWA Worldwide, que a su vez cuentan con agencias nacionales que estudian y desarrollan estrategias de manera local.
- Agencias de Servicios Diversificados *Diversified Agency Services* (DAS) que consiste en una empresa global de más de 100 compañías que proporcionan servicios en consultoría y marketing directo, relaciones públicas, mercadeo promocional, y comunicaciones de especialidad.
- Agencias especializadas en la investigación de medios *Omnicom Media Group* (OMG) dicho grupo consiste en dos compañías de medios de comunicación de servicio completo, OMD Worldwide y PHD Network, así como varias compañías importantes especialistas en medios.

Las redes globales de publicidad de Omnicom, BBDO Worldwide, DDB Worldwide y TBWA Worldwide dominan en las premiaciones más importantes de publicidad como Cannes donde han obtenido premios tan prestigiosos como el Grand Prix, uno de los honores más importantes en la industria.

Forbes eligió a Omnicom con el 'Forbes Platinum 400' lista de mejores y más grandes compañías de América⁴⁷

3.1.1. RED DE AGENCIAS GLOBALES DE PUBLICIDAD

Se estableció ya cuáles son las redes de agencia más importantes a nivel mundial: Omnicom Group, Interpublic Group of Cos., PublicisGroupe, Havas, Dentsu y WPP, cada una con un conglomerado de agencias integrado por agencias especializadas, locales, globales y de servicios.

⁴⁷s/autor, **Las Agencias Más Importantes**, [en línea] Estados Unidos, Dirección URL: <http://www.forbes.com/> [consulta: julio de 2005].

Todas son agencias *full service* pues cuentan con la red que respaldará cada uno de los servicios que ofrezcan.

Omnicom Group

Agency.com	Doremus & Co.	Martin/Williams	Rapp Collins Worldwide
Alcone Marketing	Element 79 Partners	Merkley & Partners	Targetbase
Atmosphere BBDO	Goodby Silverstein & Partners	OMD	TBWA Worldwide
BBDO Worldwide	Grizzard Communications	Organic	TEQUILA\
Bernard Hodes Group	Group	PHD	TracyLocke
DDB Worldwide	GSD&M	Porter Novelli International	Zimmerman
Dieste, Harmel & Partners	Ketchum Directory Advertising	Public Relations	
	KPR	Radiate Group	

WPP

Asatsu-DK	HighCo	Team UK Media
Chime Communications Plc	JWT Specialized Communications	The Bravo Group
Wunderman	MediaCom Worldwide	VML, Inc.
Dentsu, Young & Rubicam	Mediaedge:cia	David Communications Group
Diamond Ogilvy	MindShare	Y&R
FullSix	Ogilvy & Mather Worldwide	Y&R Business Communications
Grey Direct	OgilvyInteractive	JWT
Grey Global Group	OgilvyOne Worldwide	Young & Rubicam Brands HQ
Grey Worldwide	141 Worlwide	

Interpublics

Campbell-Ewald	FCBi	McCann Erickson
Campbell Mithun	GlobalHue	Momentum Worldwide
Carmichael Lynch	Hill Holliday	MRM Worldwide
Dailey & Associates	Initiative Worldwide	Mullen
Deutsch Inc.	Jack Morton Worldwide	TM Advertising
Drafftcb	Lowe Worldwide	Universal McCann Marketing Drive
FCB Worldwide	R/GA	Worldwide

Publicis

ARC Worldwide	Fallon Worldwide	Saatchi & Saatchi
Bartle Bogle Hegarty	Kaplan Thaler Group	Starcom MediaVestGroup
Beacon communications	Leo Burnett Worldwide	Team One Adversting
Bromley	Publicis & Hal Riney	ZenithOptimedia
Burrell Communications	Publicis Worldwide	

Havas

Arnold Worldwide	Marketing Svcs	Euro RSCG Worldwide
Arnold Worldwide	Euro RSCG 4D	MPG

DENTSU

Dentsu

Estas son las familias de publicidad que clasifica la agencia Advertising Adge, en todas ellas podemos encontrar agencias presentes en casi todos los países, digamos que en conjunto cubren casi todos los países. El objeto de esta investigación es la que por varios años ha figurado en ente tipo de clasificaciones, ubicándola como una de las más importantes: Omnicom Group es sino la más importante, si una de las 3 con más intervención en el mercado mundial, en México, su filial BBDO es también de las más importantes pero también

retomaremos la participación de otras agencias de la red, aunque el enfoque será BBDO México.

3.1.1.1. BBDO WORLDWIDE

Con una oficina central en la Ciudad de Nueva York, BBDO Worldwide es la agencia más grande de Omnicom, conecta una red 345 oficinas en 76 países. Desarrolla y ejecuta mercadeo y planes de comunicaciones para algunas de las marcas más conocidas del mundo. El compromiso profesional de BBDO se captura en el lema que maneja la agencia: *'Trabajo. Trabajo. Trabajo.'* Se entiende bastante simple, pues en ausencia del trabajo, nada más importa. Es este enfoque obsesivo en el trabajo a ayudó BBDO a ganarse la distinción de " Agencia Global del Año " para 2001 por *Ad Age* (Edad del Anuncio) y su publicación hermana, *Ad Age Global* (Edad del Anuncio Global). Adicionalmente, Adweek escogió BBDO Worldwide como su " Agencia Global del Año".

La Agencia BBDO en México, es una de las más importantes del país, la primera agencia del grupo BBDO Worldwide en América Latina por su facturación y la octava del mundo fuera de los Estados Unidos. Su presidente y director creativo ejecutivo, Rodolfo Calvacanti, trabaja en ella desde hace poco más de diez años, mismos en los que la agencia ha logrado el crecimiento del que hoy se enorgullecen. BBDO Worldwide es una de las agencias más grandes del planeta con un ingreso anual de mil doscientos treinta y siete millones de dólares, de acuerdo con el septuagésimo reporte anual de la revista *Advertising Age*, relacionado al *ranking* de facturación de la industria publicitaria alrededor del mundo en 2003.

Por esto y por ser parte esencial del grupo de comunicación más importante a nivel mundial, será tratada más a detalle, como tema central de ésta investigación, más adelante.

3.1.1.2. DDB WORLDWIDE

Es una de las principales redes de agencias de publicidad en el mundo.

DDB Worldwide, fue nombrada 'La Red de Agencias Global' del año según Adweek⁴⁸. Reconocida como la red multinacional más creativa de la industria, DDB fue nombrada 'La Red de agencias más premiadas en el Mundo' para el 2004 por *Gunn Report*.⁴⁹

Advertising Age consideró a DDB, en su lista, al obtener grandes ganancias en nuevos negocios, sostuvo un perfil altamente creativo y continuó manejando una transición casi imperceptible de su líder de muchos años Keith Reinhard a Ken Kaess⁵⁰. En 2003 McDonald's buscaba una nueva agencia, una nueva campaña de marca global. Fue entonces que la eficacia de la agencia se vio reflejada ya no en números sino en cuentas claves y una cartera sólida logró atraer a nuevos clientes.

Ballester Consulting⁵¹, compañía de consultoría para la industria de publicidad y mercadotecnia, anunció que DDB calificó como la número uno en seis de las diez cualidades que los clientes buscan en una agencia. La agencia también clasificó dentro de los primeros cinco lugares en las cuatro cualidades restantes.

Las seis categorías Ballester, en orden de importancia, en las que DDB ocupó el primer lugar son:

- Produce campañas creativas que venden
- Produce campañas efectivas
- Sabe aprovechar la visión del consumidor
- Actúa y reacciona con rapidez

⁴⁸DDB WORLDWIDE, s/autor, **Heritage**, [en línea] Estados Unidos, Dirección URL: <http://www.ddb.com/> [consulta: noviembre de 2005].

⁴⁹El Informe de Gunn: es una recopilación anual, tabulación y análisis de los ganadores en la cima las muestras creativas alrededor del globo.

⁵⁰Actual Presidente y CEO de DDB Worldwide.

⁵¹Inicialmente en Europa y desde 2002 en EU, Ballester Consulting brinda servicios que incluyen encuestas de desempeño, consultoría estratégica, fusiones y adquisiciones, búsqueda ejecutiva, capacitación y apoyo a ejecutivos. Ballester, Inc., con sede en Nueva York, ofrece servicios similares a la comunidad de publicidad y mercadotecnia de EU.

- Establece buenas relaciones de trabajo con sus clientes
- Atrae y retiene el mejor talento

Las cuatro categorías Ballester donde DDB se colocó entre las cinco principales agencias son:

- Comprende los problemas y los retos del cliente
- Es un asesor competente para estrategias empresariales y de mercadotecnia
- Brinda buen valor por el dinero
- Es bueno para desarrollar marcas

A principios de octubre de 2002, Ballester investigó y clasificó a catorce conocidas agencias en Estados Unidos, entre ellas BBDO, DDB, Euro RSCG, FCB, Grey, J. Walter Thompson, Leo Burnett, Lowe & Partners, McCann-Erickson, Ogilvy & Mather, Publicis, Saatchi & Saatchi, TBWA/Chiat/Day y Young & Rubicam.

Dick Rogers, presidente de DDB Estados Unidos, considera que la principal característica de la agencia es la creatividad y que a ello se debe la preferencia que tienen sus clientes por ellos, por el valor creativo que posee la agencia para producir campañas exitosas pero sobretodo, innovadoras y diferentes.

En México, la agencia tiene una gran importancia a nivel nacional, los casos de éxito que merecen nombrarse son varios, DDB es la agencia responsable de marcas importantes que han logrado dar un giro en la publicidad.

Es importante considerar que en cuanto a publicidad no hay leyes escritas ni fórmulas o esquemas a seguir al pie de la letra. Muchas de las campañas más importantes, han dejado huella en la mente del consumidor, al romper las 'reglas de la publicidad', de hecho podemos decir, que la única regla de oro en la publicidad (y con toda regla esperamos una excepción) es precisamente que no hay reglas que seguir.

La filosofía de esta agencia es un ejemplo claro sobre la importancia de romper esquemas e imaginar para poder tener un anuncio creativo.

DDB México es responsable de cuentas tan importantes como la de Volkswagen, para quien en el 2003 lanza la campaña de despedida del Sedán: un anuncio sentimental de un escarabajo "con los ojos llenos de agua". Para DDB el 'vocho' (como es conocido en México) o escarabajo es un símbolo. Fue para este coche que Bill Bernbach, padre de la filosofía creativa de DDB, hizo famosos anuncios como "Think Small" que revolucionaron la publicidad a nivel mundial.

La publicidad del modelo Volkswagen Sedán no se produce en DDB México, pero según Raúl Cardós, presidente de DDB México no podían dejar de rendirle homenaje en su despedida.

3.1.1.2.1. CASOS DE ÉXITO PARA DDB

La agencia ha logrado grandes avances que se han traducido en premios nacionales e internacionales, pero en la publicidad no todo son premios, no podemos olvidarnos de que la publicidad es un negocio y claro que la creatividad ha puesto en alto el trabajo de la agencia DDB, muchas son las campañas que le reconocen los especialistas pero también el público que ha logrado conocer a sus marcas desde un nuevo punto de vista.

Campañas como la que se realizó para Dormimundo con la cual ha ganado ya varios premios tanto de radio como de televisión, y aun no terminan. Comerciales exitosos como los que produjo a propósito del evento deportivo marcado por la segunda guerra mundial, la escena es en el Estadio Olímpico de Berlín en 1936. Jesse Owens, legendario atleta afroamericano, espera en la línea de arranque de los 100 metros planos bajo la mirada de miles de alemanes, entre ellos el líder, Adolfo Hitler. El Führer, convencido de la superioridad de la raza aria, confía en la derrota de Owens. Pero sólo diez segundos más tarde, Owens está celebrando la victoria que aturdió a los nazis.

De repente, la historia da un viraje sorpresivo: Hitler aparece feliz y aplaudiendo con entusiasmo a Owens, cuando en realidad en aquel evento el líder

nazi salió furioso del estadio después de la carrera. El lema al final del anuncio de 30 segundos simplemente dice: "Sueña".⁵²

DDB juega, para esta campaña, con la polémica de momentos impactantes para la humanidad, hechos en los que según ellos, se puede sacar algo positivo de un acto negativo: 'soñar', siempre hay una esperanza. Tal es el caso del spot que realizaron para televisión en el que un avión se acerca a las Torres Gemelas y las pasa de largo haciendo alusión al 11 de septiembre, evento que durante el 2001 paralizó al mundo y su economía, el concepto fue el mismo y la reacción quizá también. De igual manera, después de las elecciones estadounidenses en las que se eligió a Bush como nuevo presidente de la Unión Americana, se lanzó al aire un spot en el que se aludía a lo difícil que será para el mundo conciliar el sueño ahora que dicho dirigente ha logrado el poder de la nación más poderosa del mundo y con ello, verá realizados sus deseos de guerra.

En el ámbito nacional, DDB tomó la figura del ex-Embajador Carlos Flores quien fue relevado de sus funciones después de saberse el precio que éste pagó por unos colchones durante su estancia en el extranjero, claro que la agencia retomó el caso recomendando al embajador comprar en Dormimundo para no tener este tipo de vicisitudes con el dinero del Erario Público.

También son dignos de mención los spots realizados por la agencia para VW donde la creatividad en producción logró más de un premio y menciones en los eventos de publicidad. Los spots se desarrollan básicamente con la intención de que mediante la edición de un discurso común, se lograra descubrir un mensaje 'oculto' sobre Jetta. Claro que no podemos olvidar el éxito de las campañas realizadas para Jetta VW, que hoy en día ha logrado tal posicionamiento que no es necesario mencionar la marca durante el spot, para que el público la identifique. Desde su inicio, la campaña aludió a un concepto diferente en el que los creativos no deseaban realizar spots de autos como los tradicionales, en cambio, deseaban hacer de éste un coche al alcance de todos, un auto cuyo escenario principal fuera

⁵²DOWNER, Stephen. **Cuando Soñar Es Buena Idea**, en línea, México, Dirección URL: <http://www.expansion.com.mx/> [consultado marzo 2005]

la calle, la calle que todos conocemos y en la que transitamos todos los días y no esas imágenes gastadas de terrenos solitarios y de ensueño.

Para la misma empresa DDB realizó una campaña de lanzamiento del auto Lupo, mismo que logró colocar en el gusto del público a través de spots pensados específicamente para jóvenes.

De hecho DDB es una agencia joven, pues el promedio de su personal no es mayor al de los treinta años, por ello, la agencia lucha siempre por una imagen fresca en sus anuncios, independientemente del *target* al que se dirijan, sus creativos siempre pretenden una idea innovadora antes que una tradicional que aunque quizá tenga el éxito asegurado, no consideran que sea la manera de trabajar en una ciudad en la que podemos ver publicidad hasta cuando cerramos los ojos.

No obstante la ventaja más importante para DDB, es la libertad que le dan sus clientes, libertad que ellos pueden traducir en ideas diferentes que resulten nuevas para los consumidores y que los hagan mirar a la publicidad a pesar de vivir con ella siempre y estar acostumbrados a ignorarla.

Sin embargo no todo es miel sobre hojuelas para la agencia que ha debido renunciar a la cuenta de Aeromexico durante el 2004 por diferencias con el cliente. Aunque esto bien puede interpretarse como un acto de profesionalismo en el que la agencia no cedió a las peticiones del cliente mientras éstas no coincidieran con su manera de trabajo, un acto de rebeldía de ésta índole bien le da puntos a una agencia que quiere diferenciarse de las demás.⁵³

3.1.1.3. TBWA \ WORLDWIDE

Con oficina central en Nueva York, TBWA Worldwide opera con más de doscientas treinta y siete en setenta y cinco países. Entre sus clientes globales más importantes están Absolut, adidas, Apple, Beiersdorf, Häagen-Dazs, Masterfoods, McDonald, Nissan y Sony PlayStation.

⁵³s/autor, *Noticias*, [en línea] México, 15 marzo 2005, Dirección URL: <http://www.marketing-up.com.mx>, [consulta marzo 2005]

TBWA fue reconocida, en el 2003, como la segunda red publicitaria más premiada en el mundo según El Informe de *Gunn*,⁵⁴ quien colocó a tres agencias en la cima de la lista de las mejores en el mundo: TBWA\Paris en número dos, TBWA\London en el quinto y TBWA\Chiat\Day (San Francisco y Los Angeles) en el noveno.

Es la primera red en haber ganado el premio EFFIE⁵⁵ en dos continentes en el mismo año (2003): premio EFFIE en Estado Unidos, por su campaña para *Embassy Suites Hotel* y EFFIE Gran Prix en Europa por la campaña a su cliente Absolut.

TBWA Worldwide extendió su negocio en durante el periodo que va del 2003 al 2004 con una nueva y firme cartera de clientes, ganando las asignaciones globales para Masterfoods, así como Nextel y Sara Lee cuentas en Estados Unidos.

Terán TBWA surge en 1947 con el nombre de Publicidad Creativa y es en 1963 cuando adopta el nombre de Terán Publicidad. Su cuenta fundadora y más importante es El Palacio de Hierro. Actualmente, entre otros de sus principales clientes se encuentran Bachoco, BBVA Bancomer, Camino Real, Jumex, Pegaso y America Online, entre otros. En los últimos tres años ha sido premiada como la mejor agencia de publicidad en México y ha ganado por dos años consecutivos la nominación de "Campaña de campañas" en el Premio Nacional de la Publicidad⁵⁶.

TBWA es una agencia que se define así misma como altamente creativa y bueno, qué agencia no lo hace, y es que ese es el negocio de las agencias de publicidad.

⁵⁴Gunn Report

⁵⁵EFFIE premia las ideas que trabajan - las grandes ideas que alcanzan resultados verdaderos y la estrategia que los conduce. Ya sea principal o alternativa; digital o impresión; diseño o publicidad; pagado o sin pagar, si la campaña puede demostrar resultados mensurables, EFFIE la reconoce. Desde 1968, ganar un EFFIE se ha convertido en un símbolo global del logro. Hoy, EFFIE celebra eficacia por todo el mundo con el EFFIE global, el EURO EFFIE y más de 30 programas nacionales de EFFIE.

⁵⁶DDB WORLDWIDE, s/autor, **Historia**, [en línea] Méxic, Dirección URL: <http://www.terantbwa.com.mx/> [consulta: abril de 2005].

Para Terán TBWA, hacer publicidad es más que buenos anuncios, es una idea bien desarrollada alrededor de un negocio, es un conjunto de conceptos que hacen diferenciar bien a una marca del resto, para conseguir así una buena oportunidad en el mercado.

Su relación con los clientes, la prefieren a largo plazo, lo que les ofrece poder conocer sus necesidades y lograr afrontar los retos que se les presenten. Uno de estos retos es el recibir a clientes multinacionales que en muchas ocasiones, tiene lista la campaña y ellos deben sólo adaptarla, lo cual es bienvenido pero no les permite trabajar de la misma manera ni con la misma creatividad que si lo hicieran con un cliente local que sería comparable a un artista que ha de trabajar sobre un lienzo en blanco.

Para ellos como para todas las agencias, el consumidor es muy importante. Después de analizar las principales tendencias internacionales a las que claro tienen acceso gracias a su relación con Grupo Omnicom, la agencia decidió incorporar una disciplina denominada *account planning* que se define como una estrategia desarrollada por su filial en Estados Unidos, Chiat/Day, en la que se hace un estudio de mercado y una estrategia de medios a partir de los resultados que arrojen las muestras que han diseñado. Dicha estrategia a seguir, constituye el *planner* y les permite arriesgarse a hacer publicidad diferente, es así como se tiene a un representante del consumidor en la agencia y la idea es conocerlo a fondo, de tal manera que se logre una comunicación entre ambas partes que les permita un mayor campo de trabajo creativo. He aquí la importancia de una buena investigación de mercado.

3.1.1.3.1. CASOS DE ÉXITO PARA TWBA

A mediados de los noventa un revuelo importante en los medios, esto gracias a la inserción de un par de anuncios que rompían con varios esquemas y reglas de la publicidad. TWBA fue la responsable de este ruido pues se le encomendó una cuenta importante en la que se pretendía dar a la mujer una representatividad diferente a la que estábamos acostumbrados. En México y en muchos otros

países se tiene la concepción de una mujer consumista, pero también se alude a una mujer, ama de casa, preocupada por el gasto de la familia, y eso cambió.

Para ello El Palacio de Hierro contrata los servicios de la agencia y le propone trabajar sobre una frase, una frase que identifique a su público objetivo, una frase que les permita cambiar esa imagen de mujer preocupada por la cuenta del súper y explote el lado frívolo y consumista de muchas damas.

El licenciado Alberto Bailleres, Presidente de El Palacio de Hierro, es quien les da la frase 'Soy totalmente Palacio' que define al consumidor del Palacio de Hierro y aporta un valor agregado al consumo en la tienda. La frase, a pesar de estar cargada de una gran penetración no podía hacerlo todo por si misma, de tal manera que se trabajó con el cliente hasta ver y entender qué hay detrás de la marca y así llegar al camino de conducta femenina con respecto a las compras para hacer de estas casi un acto de amor, todo un rito, según declara su creativo. Y a pesar de que en primera instancia la campaña parece segregar a los hombres, se dieron cuenta de que éste se involucra de manera importante al sentirse parte de la marca, al hablar de la campaña, al ver a las 'chicas de pasarela' que se presentaban y porque hay modelos de conducta universales.

Esta es la campaña más exitosa realizada por la agencia, y con ella lograron el posicionamiento y distinción de El Palacio contra su competencia: Liverpool, que se quedó rezagada por la nueva imagen de la tienda departamental de hierro, una tienda que ahora se percibe como más moderna, de moda e interesante.

Otro caso importante es el de Bachoco, ya que comenzaron a utilizar la publicidad espectacular como medio primario en la campaña. Es un medio pocas veces utilizado debido a sus características, pues exige síntesis y no siempre resulta funcional para el impacto que se desea pues la captación visual debe ser precisa con una cabeza corta. No obstante el problema persiste pues la publicidad actualmente es demasiada ¿cómo lograr los objetivos deseados en espectaculares habiendo tantos?... Por ello la publicidad de Bachoco resulta tan importante pues se utilizan cuatro o cinco palabras haciendo hincapié en lo trascendente: el huevo, haciéndola efectiva y creativa.

Sin embargo puede declararse una contradicción entre esta campaña y la de Palacio de Hierro, donde se rompen precisamente estas reglas. No obstante, ésta fue precisamente la intención, romper las reglas. Si al pasar por una avenida no logras ver qué dice, pero el inicio captó la atención del consumidor, éste volverá a pasar intentando fijarse con más detenimiento en lo que se perdió anteriormente y así sucesivamente, convirtiendo el problema de la visibilidad en una virtud para un anuncio espectacular de más de 13 palabras, como fue el caso de la campaña de El Palacio.

En ambos casos, la premisa en las campañas era dar a las marcas una personalidad, una opción para que el consumidor la identificase como diferente, y no sólo el precio o la accesibilidad que tiene a él como sugeriría la mercadotecnia, sino dar a la publicidad un rango mayor, lograr establecer comunicación entre la marca y su consumidor.

El éxito de la campaña de El Palacio de Hierro fue gran responsable de que su creadora, Ana María Olabuenaga recibiera gran reconocimiento en el ámbito publicitario, mismo que aprovechó para abrir su propia agencia dejando en manos de TWBA la importante tarea de una campaña de mantenimiento para su cliente.

3.1.1.4. AGENCIAS DE PUBLICIDAD NACIONALES

NATIONAL ADVERTISING AGENCIES

Las agencias de publicidad nacionales de Grupo de Omnicom son reconocidas por su excelencia estratégica y creativa. A pesar de que estas agencias operan de manera local en Estados Unidos hemos mencionado ya como sus estudios de mercado y estrategias, influyen en las demás filiales.

He aquí la lista y la información más destacable de ellas:

■ ARNELL GROUP

El Grupo de Arnell es una agencia dedicada a crear y reforzar el valor de recursos, a través de la innovación y la ruptura constructiva del pensamiento convencional. Se especializa en el diseño y cumplimiento de las estrategias

propietario, productos, volumen, experiencias, ambientes y soluciones de comunicación.

● ELEMENT 79 PARTNERS

Una agencia de servicio completo, Element 79 se caracteriza por tener un compromiso firme y por ayudar a sus clientes a ganar proporcionando mejores soluciones creativas en un sentido más simple y rápido. Algunos de los negocios que maneja incluyen Alberto Culver, Children's Memorial Hospital, Dole juice, Frito-Lay Snacks, Gatorade, Lowe's Home Improvement, Propel fitness water, Quaker, Supercuts and Tropicana. Como todas, opera de manera nacional desde su oficina principal en Chicago, pese a, Element 79 tiene también una oficina en Nueva York a través de la cual se ocupa de asignaciones globales para PepsiCo.

● GOODBY, SILVERSTEIN & LOS COMPAÑEROS

Con oficina central en San Francisco, CA, Goodby, Silverstein & Partners fue nombrada la Agencia americana del Año por Advertising Age en 1988 y 2000. Sus clientes incluyen Anheuser-Busch, E*Trade, Goodyear, Hewlett Packard, Saturn, y The Wall Street Journal.

● GSD&M

Establecido en Austin, Texas, que GSD&M es considerado por su trabajo estratégico y creativo inspirador para algunos de los más exitosas y respetadas compañías en el EE.UU., incluyendo Wal-Mart, Southwest Airlines, the U.S. Air Force, Charles Schwab, DreamWorks, Pennzoil/Quaker State and Chili's Grill and Bar. Martin/Williams

● MARTIN/WILLIAMS

Establecido en Minneapolis, MN., Martin/Williams dirige la comunicación totalmente integrada y creativa para clientes como Target Stores, Syngenta, L.L.

Bean, Polaris and Lincoln Financial Industries. La misión de la agencia: "Conseguir que las Personas Amen las Marcas de nuestros Clientes Rápidamente"⁵⁷.

● MERKLEY + PARTNERS

Su oficina central se encuentra en la Ciudad de Nueva York, Merkley + Partners es una más de las agencias premiadas por Advertising Age por su especialización estratégica y creativa, entre sus clientes encontramos a Mercedes-Benz EE.UU., Pfizer, Citigroup y Fila.

● ZIMMERMAN PARTNERS

Con oficina sede en el Fuerte Lauderdale, FL, el Zimmerman Partners es la agencia más grande en el sudeste de los Estados Unidos. La agencia es conocida por su " filosofía de *brandtailing* " - la ciencia de construir una marca mientras aun detallan productos⁵⁸.

3.1.2. SERVICIOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MEDIA SERVICES

En México, las agencias de medios comienzan sus operaciones a mediados de los noventa, la empresa Media Planning es la primera en el escenario. Según la Asociación de Agencias de Medios AAM son: Media Planning, Starcom México que trabaja para Leo Burnett; Universal Media asociada con McCann-Erickson, MindShare quien labora con O&M / JWT; OMD México realiza por su parte, estudios para BBDO, Gibert DDB; Initiative Media agencia de investigación que colabora con Ammirati Puris Lintas; por su parte, Mediacom asiste a Grey México; y finalmente, Zenith Media que auxilia a las estrategias de Vale Bates.

Actualmente ascienden a trece las agencias o centrales de medios cuyo objetivo principal es otorgar un mejor manejo y compra de espacios mediáticos por medio de los cuales pueden difundir sus mensajes publicitarios, pero sobretodo,

⁵⁷Omnicom Group, s/autor, **About Omnicom Group**, [en línea] Estados Unidos, Dirección URL: <http://www.omnicomgroup.com/AboutOmnicomGroup> [consulta: noviembre de 2005].

⁵⁸Omnicom Group, s/autor, **Media Services**, [en línea] Estados Unidos, Dirección URL: <http://www.omnicomgroup.com/ourcompanies/mediaservices> [consulta: noviembre de 2005].

para que tengan mayor efectividad y menores costos en su intención de llegar al público: mayor alcance de audiencias. Para ello se proporcionan diferentes herramientas como programas de cómputo por medio de los cuales puede lograrse éste mejoramiento en el alcance y mayor frecuencia de emisión del mensaje, softwares que seleccionan la mezcla ideal de programas y horarios para objetivos específicos.

Las agencias de medios y sus planeaciones en distribución y optimización en la compra de tiempo sirve para que las empresas tengan un panorama más amplio que le permitan tomar mejores decisiones, es decir, que las centrales de medios cuentan con herramientas indispensables para realizar investigaciones cualitativas y la capacidad de interpretación, para ofrecer una mejor opción a los anunciantes.

INFORMACIÓN GENERAL			
Central de Medios	Programas de cómputo	Estudios de audiencia	Clientes y productos
Universal Media	McOptTV (sist de medios) MaxSys (optimizador de medios)	IBOPE INRA	Afore Profuturo Altaya Ediciones 20th. Century FoxG eneral Motors Motorola
Media Planning	Software proporcionado por IBOPE	IBOPE INRANI ELSEN	Chupa Chups Michelin Bancomer Inverlat Lácteos Finos
Starcom México	IBOPE-GALLUPINRA-Starcom	IBOPE INRA GALLUP	Gigante verde Delicados Corn Pops All-bran Kellogg
OMD México	Conquer (optimizador)Portuss (Competencia) Conquer II (optimizador radio)	IBOPE Bases Abiertas de TV Bases Abiertas de Radio	Bayer El Finaciero Firestone Oral-B Iusacell
Mindshare	X-Pert, Sesame, Mediatrix, Maximaster.	IBOPE Media-max Kids Panel	American Express Ford IBM Jugos del Valle Duracell
Initiative Media	Implanner (herramienta de planeación) Improbé (canales, optimizadores)	IBOPE GALLUP	Cornneto Liverpool Casas Geo Holanda Pond's
Zenith Media	Media Quiz PlusInfoanálisis	IBOPE Media Max	DHL Purina Regaine
MediaCom	Mediasoft, MaxisOutdoor track	IBOPE GALLUP Media Max	3M Barilla Parque El Rollo Bristol myers

* Ilustración 5⁵⁹

⁵⁹NIETO Jorge, **La Medición de Audiencias Radiofónicas en México**, Revista Razón y Palabra, Num. 43, [en línea] México, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/jnieto.html> [consulta: mayo 2005]

● GRUPO DE MEDIOS DE OMNICOM

OMNICOM MEDIA GROUP (OMG)

● OMD WORLDWIDE

OMD está entre los especialistas más grandes en medios de comunicación del mundo, maneja más de dieciocho mil millones de medios de comunicación, incluso los clientes de las tres agencias de publicidad globales de Omnicom, BBDO, DDB y TBWA. La oficina central de OMD se encuentra en Nueva York, con agencias regionales en Londres y Hong Kong. OMD tiene más de cuatro mil trescientos empleados alrededor del mundo, con dependencias en más de ochenta ciudades en cuarenta y cinco países. Es dueña de una posición líder en el mercado en casi todas las regiones.

Víctor Ramírez, quien hasta hace algún tiempo fungía como vicepresidente de la agencia, es el actual director general de la agencia. Su experiencia en el ámbito publicitario nacional proviene de Ogilvy & Mather, donde comenzó a trabajar en 1993, después continuó en el negocio prestando sus servicios en Leo Burnett y finalmente en BBDO México donde manejó los medios para los clientes de dicha agencia hasta llegar al cargo que ahora ocupa en OMD, filial de BBDO México.

OMD se hizo acreedora de la cuenta de McDonald's en 2003 a nivel mundial, caso importante pues dicho cliente representa aproximadamente mil seiscientos millones de dólares y está a cargo de OMD exclusivamente.⁶⁰

● PHD NETWORK

PHD Network es un conjunto que consiste en las agencias de medios de comunicación principales en el Reino Unido, EE.UU. y Canadá cuya especialidad es proporcionar servicios de medios 'suelos' a los clientes. Con sede en Nueva York, PHD también tiene las oficinas en Londres, Detroit, Chicago, San Francisco, el St. Louis y Toronto, representando aproximadamente cinco mil millones en la facturación.

⁶⁰info: adlatina.com

- ESPECIALISTAS EN SOLUCIONES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Este grupo de medios se especializa en la máxima explotación de éstos al menor precio, es la máxima utilización de cada medio explotando hasta el último recurso ofrecido. Por supuesto que para esto debe haber una extenuante investigación de la comunicación que se pretende y la que se puede lograr para ello está el grupo.

- NOVUS PRINT MEDIA

Novus Print Media es el primer proveedor de medios de comunicación especialista en impresión de descuento en los Estados Unidos. Les proporciona ahorros sustanciales a los clientes a través de sus relaciones con más de mil cuatrocientas publicaciones traducido en una totalidad de seiscientos millones en volumen de impresión. Novus proporciona las capacidades a través de todas las formas de impresión, desde 'en-página' a pequeñas inserciones, para periódicos y revistas. Proporciona soporte completo en cuanto a impresión, incluso la investigación, planificación estratégica, compra, tráfico y producción, el análisis de resultados y sistemas de manejo financiero que simplifican el proceso del pago.

- ICON INTERNATIONAL

Icon International es una compañía especializada en el trato corporativo y otras transacciones financieras con una lista impresionante de clientes. En su ramo de especialización, Icono tiene el rango más amplio de servicios, y una reputación incomparable. Las soluciones de intercambio corporativo y financiero de Icono permiten que las organizaciones reciban el valor máximo de los activos de sobra o deteriorados. Este valor entonces se aplica a la compra de mercancías esenciales y de servicios, tales como medios, de las propiedades inmobiliarias, de la energía, del recorrido y de la impresión.

- FULL CIRCLE ENTERTAINMENT

Full Circle Entertainment es el líder de industria de marcas de entretenimiento. La compañía se lanzó en enero del 2004 para desarrollar y producir programación

de calidad en la televisión que tenga gran demanda del espectador, mientras proporciona una plataforma de ambiente ideal y de comercialización para los patrocinadores más importantes.

3.1.3. SERVICIOS DE MERCADEO

MARKETING SERVICES

Los servicios diversificados de la agencia (DAS) manejan las cuentas de Omnicom en una variedad de disciplinas de comercialización, incluyendo la relación entre la agencia y el cliente, relaciones públicas y de comunicaciones especializadas. DAS incluye más de 160 compañías, que funcionan a través de una combinación de organizaciones regionales y en red. Sirven a clientes internacionales y locales a través de más de 700 oficinas en 71 países.

Las compañías de DAS son líderes de mercado en sus áreas de especialidad:

- DAS, SERVICIO DE RELACIONES DE AGENCIA

Una gama de los recursos de DAS provee clientes con servicios de relaciones de agencia, incluyendo deportes y eventos de mercadeo, diseño/consultoría/construcción de marca, mercadeo de relaciones/directo, comercialización promocional, comercialización del campo, comercialización no lucrativa y comercialización de entretenimiento. Las compañías incluyen tres de las 10 agencias de mercadeo promocional y de los líderes mundiales en la promoción de ventas (grupo de comercialización de Alcone, The Integer Group y Tracy Locke); una compañía global líder de comercialización directa en Rapp Collins Worldwide; e Interbrand, una de las principales empresas de consultoría en estrategia de mercado, valuación, y denominación de marca.

- Asuntos Públicos/ Relaciones Públicas

DAS incluye tres de las siete firmas superiores de las relaciones públicas en el mundo, Fleishman-Hillard, Ketchum, y Porter Novelli, así como las agencias del

especializadas incluyendo Brodeur Worldwide, Clark & Weinstock, Gavin Anderson & Company, y Cone.

- Comunicaciones Especializadas

DAS comprende más de 150 compañías distintas - cada uno con su propia especialidad en comunicaciones. Las compañías DAS operan autónomamente, teniendo libertad para mantener su propia intensidad. Pero la única estructura de trabajo en red también proporciona detrás, el apoyo de una empresa global hacia un espíritu de empresarial propio. Nuestra red se une a los líderes del mercado en más de 30 disciplinas, dando a sus clientes lo mejor de lo mejor en cada campo.

3.2. BBDO

3.2.1. HISTORIA DE BBDO WORLDWIDE

En 1891, George Batten, decidió comenzar un negocio: La George Batten Company; por la que es considerado como uno de los pioneros del negocio de la publicidad estadounidense. Tres meses después, la agencia trabajaba ya para su primer cliente: The Macbeth Lamp Chimney Company.

BBDO nació como tal en 1928 del resultado de la fusión entre la George Batten Company y la agencia BD&O presidida por tres publicistas: Bruce Barton, Roy Durstine y Alex Osborn. Algunos años antes, la George Batten Company, bajo el comando de William H. Johns cambió sus oficinas a la Avenida Madison, en Nueva York, en esa misma dirección estaba la BD&O.

Finalmente, el 15 de septiembre de 1928 se dio la fusión, heredera del legado de George Batten. Así, la empresa comenzó a trabajar con un nuevo nombre: Batten, Barton, Durstine & Osborne. La herencia de Batten consistía en tener siempre el firme objetivo de realizar un trabajo bien hecho y un auténtico compromiso con el cliente. En palabras que el mismo Batten pronunciara para un anuncio corporativo en 1893: «Mi trabajo está bien hecho. Mis clientes lo saben

bien. Ellos me responden. Ambos sabemos cuán difícil es lograr que un trabajo delicado esté bien hecho»⁶¹.

Algunos de los clientes de aquel entonces, siguen siendo fieles a la agencia, tal es el caso de General Electric, quien lleva más de ochenta años con BBDO. Mucho se debe también, en ese período formativo de BBDO, a la competencia y tenacidad de William H. Johns, quien fue presidente de la agencia de 1928 hasta su muerte en 1944. BBDO llega en 2001, a los ciento diez años.

Fue Bruce Barton, entre otros logros importantes, es a quien se debe el nombre a las gigantescas empresas General Motors y General Electric, clientes pioneros de la agencia. Por su parte, Roy Durstine ideó a la radio como un medio importante para hacer publicidad y más tarde, afianzó la estrategia lanzando el departamento de 'publicidad en radio' al interior de la agencia. Por su parte, Alex Osborn, inventaba el concepto de "lluvia de ideas" o *brainstorming*, término que con el tiempo ha trascendido hacia otros ámbitos.

En los llamados años de oro de la televisión estadounidense, BBDO también se dedicó a la producción de programas con pausas para los comerciales en vivo El Teatro GE, Cabalgada Americana de la Dupont y el Desfile Lucky Strike.

Ben Duffy, un experto comprador de medios que de ser un modesto empleado de correspondencia, se convirtió en profesional de medios y finalmente, llegó a la presidencia de la agencia (cuando asumió el puesto en 1946, BBDO facturaba cincuenta millones de dólares, diez años después, la cifra llegaba a los doscientos millones). Duffy la transformó en una unidad de producción para la televisión, con casi ciento cincuenta personas escribiendo y produciendo programas de televisión.

A lo largo de su historia, el nombre BBDO ha estado asociado a docenas de grandes marcas de productos como General Motors, General Electric, Pepsi, Lucky Strike, Dupont, Campbell's, TWA, Philco, The New York Times, Federal

⁶¹BBDO México, s/autor, **Historia**, [en línea] México, Dirección URL: <http://www.bbdomexico.com/> [consulta: enero de 2006].

Express, Motorola, Apple y ahora, Chrysler. Sin duda, un envidiable portafolio de cuentas.

Además, BBDO tiene una larga tradición en la categoría automotriz, antes de la GM y Dodge, Batten llevó la cuenta de la Stevens-Duryea Company que en 1892 fabricó el primer auto con motor de gasolina.

John Sculley, expresidente de Apple, uno de los clientes más famosos de BBDO se refirió en alguna ocasión al trabajo de la agencia diciendo: “Trabajé para dos de las empresas americanas más espectacularmente exitosas: Pepsi y Apple Computer. Ambas son tan opuestas como Oriente y Occidente, pero una cosa tienen en común, en los dos casos, la publicidad desempeñó un papel vital, proyectándolas de la oscuridad al liderazgo de mercado”⁶².

La agencia siguió creciendo en los Estados Unidos, pero sus directivos ya tenían los ojos puestos en tierras extranjeras. Así, en 1954 nació BBDO Worldwide, que empezó a operar siete años después, con algunas oficinas internacionales. Pero ese panorama cambió con la llegada a la agencia de Bruce Crawford como vicepresidente en 1963, cuyos principios -aún vigentes- han contribuido a desarrollar, de forma estratégica, una operación internacional, es decir, una federación de agencias que se transforma en una red global y que continúa creciendo. Seis años después, la red internacional de BBDO -América del Norte, Europa, América Latina y Asia/Pacífico- ya estaba compuesta de ciento setenta agencias sirviendo a cuarenta y cinco clientes multinacionales. Hoy, bajo el comando de Allen Rosenshine, BBDO Worldwide está representada con doscientas noventa y un oficinas en setenta y tres países, México incluido, desde 1976. Respecto a México, a partir de julio de 1994, se integró una nueva directiva encabezada por Rodolfo Cavalcanti, como presidente de la agencia, en sociedad con BBDO Worldwide. La filosofía de trabajo de BBDO se basa en buscar talentos creativos reconocidos en cada país, porque es mucho más efectivo este sistema que el de mover personas constantemente entre países para dirigir sus agencias. “La gran diferencia entre BBDO y las otras agencias globales es la gente y la

⁶² *íbidem*

forma en que se interrelaciona. Los individuos juegan un papel mucho mayor aquí que en cualquier otra agencia que yo conozco⁶³, decía en 1989 el alemán Willy Shalk, ex presidente ejecutivo de BBDO Worldwide.

A través de estos ciento diez años de trabajo, BBDO ha logrado consolidarse como una de las agencias de mayor prestigio a nivel mundial.

3.2.2. BBDO MÉXICO

En México, BBDO ha estado presente desde 1976. Para ellos resulta significativa la llegada de Rodolfo Cavalcanti a la presidencia pues con él se logran una serie de cambios que resultan en la agencia exitosa que es hoy, no sólo la filosofía y forma de trabajo de la agencia toma un nuevo rumbo, los números también cambian.

En 1994 Julio-Rodolfo Cavalcanti asume la Presidencia y Dirección Creativa Ejecutiva de BBDO e inicia una nueva etapa para la agencia. Con una carrera de más de siete años en el país, este creativo se asocia con BBDO México agencia que pertenece a la red internacional con más prestigio y más premiada en el ámbito publicitario mundial.

Con setenta y seis empleados en 1994, el objetivo primordial del nuevo presidente era reposicionar a BBDO en el mercado mexicano como una agencia altamente creativa y situarla en el menor tiempo posible, en el quinto lugar nacional, como primer meta.

Cavalcanti anuncia que para el año 2000, BBDO México sería reconocida como una de las agencias más creativas del país.

Para septiembre de 1994, BBDO logró conquistar siete nuevas cuentas. El crecimiento de la agencia permite expandir sus instalaciones para dar cabida a los nuevos equipos humanos que entran y en un par de meses, su personal pasa de setenta a cien personas.

⁶³ *íbidem*

A finales del año, en boletín de prensa, se informa que BBDO México alcanza un crecimiento récord del ochenta y dos por ciento con respecto a lo facturado en 1993 y se estima que llegará al sesenta por ciento para 1995.

Durante ese año BBDO recibe su primer nombramiento como “Agencia del Año” por la revista especializada Adcebra⁶⁴. Los informes al año de actividades con la nueva administración de BBDO impresionan al medio publicitario: se alcanzaron las predicciones de ochenta por ciento de crecimiento en facturación, nueve clientes más engrosaron la lista de cuentas, se sumaron siete nuevas asignaciones de productos de clientes ya existentes, se lanzaron al mercado siete nuevos productos, el área de trabajo se amplió en treinta y nueve, el incremento en personal fue del setenta y seis por ciento al pasar de setenta y seis empleados a ciento treinta, se contrató personal de primer nivel en todas las áreas de la agencia, personal clave recibió entrenamiento internacional, se produjeron doscientos catorce comerciales, se establecen las áreas de mercadotecnia directa, relaciones públicas e investigación, encabezando con ello las agencias que en el país ofrecen un servicio integral a sus clientes, y pasa del décimo tercer lugar del ranking nacional de agencias de publicidad en 1993, al quinto lugar en 1995.

En plena efervescencia y registrando gran éxito la campaña de Lusacel, rompe record de ventas para la marca. La comunidad publicitaria sitúa a BBDO como precursora en México de la publicidad comparativa, tomando como base las campañas de Lusacel y Pepsi al aire. Ambas campañas causaron gran controversia.

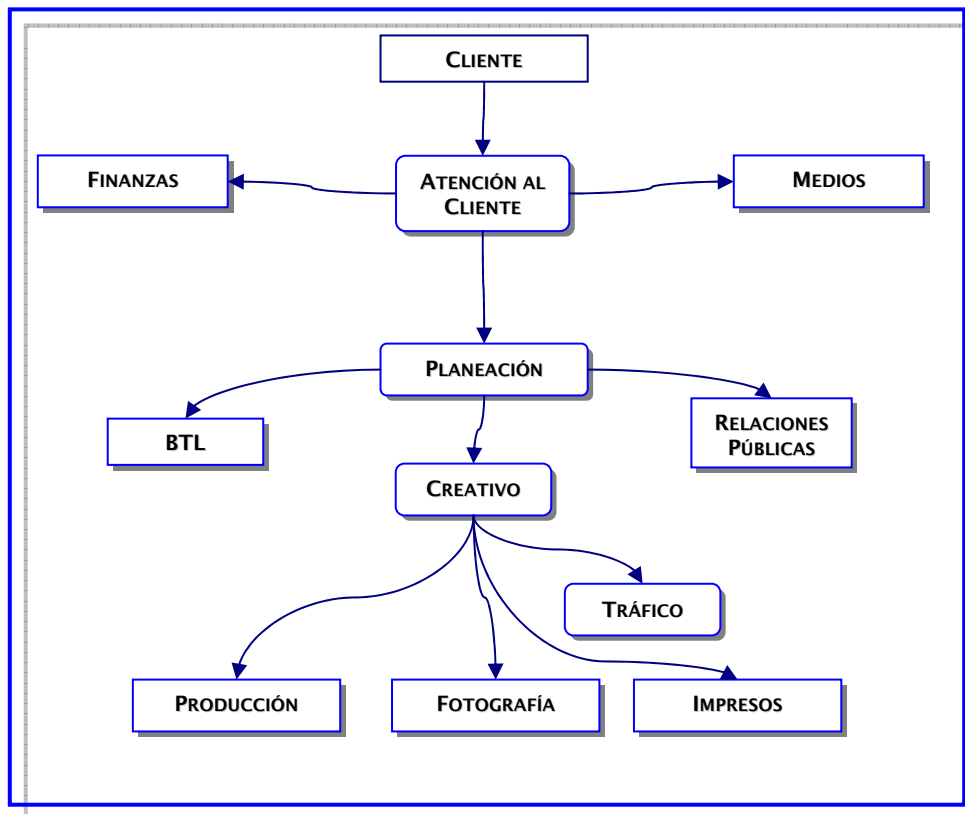
Para 1998 recibe el reconocimiento de la revista Creativa como la agencia más premiada del año, ese mismo año Media Direction, departamento de medios da a conocer el sistema ‘Conquer’ que optimiza los planes y compras de televisión. Ese mismo año recibe el reconocimiento ‘Grand Prix’, otorgado por la campaña impresa para Alka Seltzer, una de sus campañas más exitosas.

⁶⁴Revista mexicana de la mercadotecnia, publicidad y comunicación
<http://www.adcebra.com>

En 1999 se une a la revolución tecnológica en Internet y lanza su página web con la que pretende competir con las mejores y más renovadas agencias del país.

Para el presidente de la agencia, el trabajo que desarrollan se centra en diferenciar los productos de sus clientes a los de la competencia.

3.2.2.1. ESTRUCTURA



**Ilustración 6*

He aquí un pequeño esquema de lo que la agencia trabaja para cada campaña, se incluyen todos los departamentos y de alguna manera es el organigrama general que se habrá de utilizar para planeación de campaña. A decir de su representante de Relaciones Públicas, Rosalía Mora, la agencia tiene casi el mismo procedimiento de trabajo siempre y éstos son los departamentos como divide a su equipo sin embargo los recursos humanos son los que varían en cada una de las cuentas.

Para dar inicio a una campaña, una vez que el cliente ha tenido a bien dirigirse a la agencia pidiendo una campaña a través del departamento de Servicio a clientes, éste se dirige al área de planeación e investigación, donde se comienza a evaluar al consumidor de acuerdo al target.

Se realizan los estudios y evaluaciones necesarias, investigaciones que deben ser muy actuales y precisas sobre lo que el cliente y la agencia buscan; el departamento de investigación y de servicio al cliente trabajan juntos para lograr la estrategia a seguir, la planeación sobre la que se basarán posteriormente el resto de los departamentos. Dicha investigación va de la mano con el brief⁶⁵ es el historial que la mayoría de las agencias tienen de sus clientes, es una breve investigación que en el caso de BBDO, incluye el objetivo de comunicación y el resto de la información condensada en una mínima selección de palabras pues es la base de la que partirá el creativo para desarrollar la idea, el brief que se maneja en la agencia es un esquema casi visual que deberá contener la información necesaria para el desarrollo de una estrategia creativa, palabras fuertes que definan de una manera casi directa al cliente, la marca y los objetivos en la campaña.

Eddy Borsten, define el término brief como un “documento breve con instrucciones para una misión (...) qué, quién, cuándo, cuánto, dónde, porqué, etcétera”⁶⁶ es un trabajo de análisis e síntesis que contiene datos de mercado necesarios para una planeación de mercado y el desarrollo de una estrategia creativa. Los esquemas establecidos son varios, todos o lo que es lo mismo, ninguno; no hay un esquema que diga qué puntos debe incluir, esto responde a las necesidades y forma de trabajar de la agencia y del creativo, lo que se puede afirmar con seguridad es que debe tener como características principales, la mayor cantidad de información posible, analizada y sintetizada de manera breve y precisa, sustancial y con palabras que no adornen el término, sino que lo definan tal y como es.

⁶⁵BORSTEN Eddy, cit. Pos., Marçal Moliné, op. Cit., pg. 471

⁶⁶Íbidem

El Brief creativo que maneja BBDO consta de⁶⁷:

- ✿ Un objetivo de comunicación
- ✿ Una fuente de negocios
- ✿ Las barreras del consumidor
- ✿ Estrategia creativa
- ✿ Target
- ✿ *Call to action*, queremos que nuestro consumidor piense sienta y haga, palabras claves
- ✿ *Inside* dentro del consumidor, la idea que tiene de la marca, para ello se realiza el estudio.

Son puntos en los que se basan para desarrollar su estrategia, puntos que van desde la definición del cliente, del consumidor y del mensaje que quieren llevarle, al mismo tiempo que las limitaciones con las que seguramente se toparán. Más adelante daré un ejemplo claro y preciso de en qué consiste cada uno de éstos puntos pues estudiaremos una de las cuentas.

Una vez que ha pasado éste proceso, interviene el departamento de Relaciones Públicas, en él no se pretende vender el producto, aun no se buscan números duros, ni es parte fundamental de la campaña aunque si es importante para la estrategia y tiene que ver directamente con las investigaciones y demás planeación; son pequeñas intervenciones en artículos, revistas, reportajes en los que sea posible recomendar por tal o cual razón un producto, como no busca ventas netas, tampoco se paga a quien recomiende el producto durante esta etapa, no son intervenciones específicas en programas de radio y televisión, ni tampoco son pequeñas inserciones en revistas, sólo se hace mención entre líneas del producto, para ello se contacta al responsable del segmento y se le ofrece, quizá, probar el producto y si así lo desea podrá recomendarlo y si bien, no le parece no tiene ningún compromiso con la agencia.

⁶⁷En entrevista con Rosalía Mora, Directora de Relaciones Públicas de la Agencia BBDO México, noviembre de 2005

Finalmente llegamos al departamento *beloude the line* BTL, éste departamento se encarga de las promociones, quiere decir detrás de la línea y se refiere básicamente a los puntos de venta que fungirán como apoyo en la campaña o no, según la planeación que se tenga.

El departamento de finanzas está al tanto de todo el procedimiento, pues es quien maneja el presupuesto y aunque no tiene injerencia en la parte creativa, está presente en el desarrollo de la campaña. Recordemos que tanto los creativos y encargados de los diferentes departamentos deben echar mano de todas sus aptitudes y hacer hasta lo imposible con el presupuesto puesto que siempre es necesario ir más allá.

El departamento de medios incluye al de fotografía, las casas productoras de radio y televisión, y está íntimamente ligado con el departamento de tráfico que deberá planificar donde serán convenientes las inserciones según la planeación de la campaña.

3.2.2.2. BBDO MÉXICO Y OMD

Ante la gran necesidad de ofrecer a sus clientes un servicio especializado en medios, por iniciativa de BBDO México se lanza en nuestro país la compañía Optimum Media Direction (OMD); empresa del Grupo Omnicom que, desde enero de 1999⁶⁸, provee acceso a las mejores ideas, oportunidades únicas de optimización de medios y sus prácticas efectivas a nivel mundial. Esto les ha permitido dar los clientes, una solución adecuada y especialmente diseñada para cumplir sus necesidades, las cuales son cada vez más específicas en los distintos mercados.

El área de medios está experimentando un avance explosivo en cuanto a investigación, herramientas de análisis y flujo de información, por ello, compañías ganadoras serán aquellas que mejor sepan utilizar tanto su estructura mundial

⁶⁸s/auto, Carpeta de Presentación BBDO México: OMD Una Solución a las Necesidades en Medios, Edita BBDO, México DF, s/número de página.

como la local, para generar y controlar los cambios que se están dando en los mercados.

Con la consolidación de la red de OMD a nivel mundial, uno de los cambios primordiales fue el aumento de actividad e intercambio de información, a través del intranet con otras oficinas en todo el mundo. De esta manera se va cumpliendo uno de los principales objetivos: capitalizar los recursos y conocimientos de toda la red, los cuales se verán reflejados en más herramientas e información para el desarrollo de mejores estrategias e ideas creativas.

En cuanto a la creatividad en medios, ésta es esencial y crucial para el éxito en la comunicación de las marcas.

Además, para OMD, la creatividad es parte integral del portafolios ya que no se puede dejar a un lado la herencia creativa de las agencias del Grupo Omnicom; y tampoco se puede olvidar que el consumidor es ahora más exigente, debido al cúmulo de información que cada día recibe y a la tecnología moderna que le permite volverse más interactivo y selectivo en lo que ve, lee y escucha.

Otro de los grandes soportes con los que cuenta OMD México es la tecnología aplicada a los medios. Para ello se han desarrollado instrumentos orientados a otorgar una mayor eficiencia y mejor efectividad.

Con ello, se puede manejar y analizar la información, añadiendo valor y proveyendo inteligencia de mercado a los clientes. Tal es el caso del optimizador Conquer para planeación y compra de televisión⁶⁹, con el que se logran eficiencias de hasta un treinta por ciento. Su éxito ha traspasado las fronteras y actualmente se utiliza con estupendos resultados para los clientes en países como Venezuela, República Dominicana, y en todo Centro América.

Otra de las fortalezas de OMD es su capacidad de negociación, compra y ejecución de campañas a nivel nacional y regional. En el caso de campañas regionales, cuenta con oficinas en Guadalajara y Monterrey. Lo que permite tener

⁶⁹íbidem

el conocimiento y control de las diferentes plazas en el país, obtener mejores tarifas, y responder rápidamente a las necesidades de los clientes.

3.2.2.3. CASOS DE ÉXITO

Para BBDO México, la experiencia resulta ser uno de los aportes principales que puede ofrecer a sus clientes.

Si pudiésemos comparar una serie de los comerciales hechos por BBDO veríamos que son muy diferentes. Se realizaron en distintas regiones del mundo, para diferentes clientes, en mercados diversos y en épocas variadas; persé también son similares.

En primer lugar porque claro, están hechos por la misma agencia, otra similitud es que ayudan a vender un producto o servicio, pero por encima de esto, ayudan a lograr que el consumidor tenga una percepción positiva de esa marca a partir de una relación e identificación favorable de la marca hacia el público. Es decir, lo que intenta es construir y realimentar una imagen de marca.

Otra característica importante es que resultan ser muestras de creatividad importante, pues son parte de una idea desarrollada a partir de un proyecto con bases en una investigación estratégica, ambas creadas y planteadas por BBDO.

En los años setenta un grupo de personas en la agencia se dio cuenta de que las cosas no iban como parecían, los resultados de la agencia arrojaban esperanzas de grandeza, había premios y reconocimientos, luego entonces había una duda sobre un trabajo no sustentado del todo.

Los cambios no se dieron sólo al interior de la agencia, como se ha mencionado, la publicidad ha tenido sus altas y bajas, el mercado iba bien, ahora pero ¿después? Se dieron cuenta entonces de la 'paridad de marca' una de las razones por las que el mercado tendía a bajar y los consumidores dejaban de serle fiel a la marca.

La paridad de marca se definiría por el hecho del producto percibido, por el consumidor, tal y como es, sin atender a la marca que lo fabrica y representa. Esto se traduce en una baja de consumo pues el público atiende a sus necesidades más básicas, sino lo necesita, no lo compra; si le satisface igual de una marca que de otra, pues alude a su presupuesto y adquiere el más económico.

Es a ésta realidad a la que debían enfrentarse en las agencias, al constante esfuerzo de los competidores por imitar las innovaciones

La paridad de marca no sólo se da en la manufactura del producto, sino en la forma de llegar al público a través de comerciales también similares o incluso, en la forma de distribución donde se puede encontrar a productos muy similares uno a lado de otro en los supermercados y no poder distinguir mayor diferencia que el precio entre ambos.

Una cosa es tener a dos productos similares en el mercado pero otra muy distinta es tener una paridad de comunicación, es decir, intentar venderlos de la misma manera lo cual nos llevaría a la paridad de marca, dos productos percibidos por el consumidor de la misma manera.

Un ejemplo de esto es la publicidad pudiese ser la presentada hace algunos años por la empresa coca y su competencia pepsi, cuyos comerciales parecían ser distinguibles sólo por la música de fondo y la sustitución del producto que anunciaban, dejando así al consumidor una misma personalidad detrás de la marca y la misma imagen aunque claro, la idea original era exactamente lo contrario. Situación que resultaba en una paridad de comunicación tanto como de manufactura, produciendo que al consumidor, justo en el momento más importante del proceso mercadotécnico, le diera lo mismo elegir entre un producto y otro al momento de estar frente al mostrador eligiendo su compra.

Para la publicidad, la paridad de marca es uno de los retos con los cuales se lidia campaña tras campaña, y de hecho cambió la filosofía de BBDO. Se dieron cuenta de que se debe diferenciar al producto de la marca; no todo producto es sólo una marca o viceversa, pasa con muchas marcas, claro son líderes en el

mercado y el público se olvida de distinguir el nombre del producto y lo asocia directamente con la marca, pero qué pasa cuando llega un nuevo producto como competencia, qué pasa cuando el individuo compra un producto sin darse cuenta que es de una marca distinta porque para él es lo mismo con empaque diferente quizá.

Este concepto de paridad, para referirlo en términos ahora en boga, fue un cambio de paradigma para la organización BBDO. De hecho cambió en buena medida la filosofía de la compañía en la administración estratégica de comunicación de marca. Es así que a los precios, el mercado les asigna un precio; a las marcas, la publicidad les asigna un valor.

Para BBDO es entonces, muy importante poner especial atención en entender las percepciones a lo largo del tiempo, sobre la construcción y mantenimiento de marca. Para ellos la mejor manera de analizar a las marcas es a través de los ojos del consumidor pues es así que se determina el éxito o fracaso de la marca.

Así la agencia lleva a cabo una auditoria de la percepción de marca en el país, un análisis estratégico cuyo objetivo es comprender las asociaciones perceptivas para aprender de ellas.

La imagen detrás de la marca, esto es lo más importante para BBDO, construir una imagen de marca y mantenerla para el cliente.

Tal es el caso de la cuenta para M&M'S, BBDO hizo una propuesta diferente a la empresa trasnacional. M&M'S nunca había realizado promociones antes, sin embargo México fue el primer país donde se aventuró a ello y con gran éxito entre la gente. De pronto, la gente comenzaba a buscar al M&M diferente y a darle un valor que en adelante, consideraría como propio, según explicó la misma Rosalía Mora.

Ella misma explica otras promociones como, aquella primera promoción mundial en la historia de la marca, "Votación Mundial por un Nuevo Color", en donde los consumidores alrededor del mundo votaron democráticamente para

elegir el nuevo color que deseaban dentro del empaque. Entre los colores a elegir estuvieron rosa, morado y agua.

Además BBDO propuso incluir en sus comerciales a personajes mexicanos. Actores como Demián Bichir, Kate del Castillo o Irán Castillo se unieron a la campaña de M&M'S y dieron a la marca una imagen más local y más al alcance del público, "propusimos acercar a la marca con el público, dejar a un lado los 'dulces gringos' y adaptarlos al humor local logrando con ello una mayor identificación"⁷⁰

Para Iusacell BBDO preparó una campaña en la que intervino María Félix, lo cual representó un suceso en la publicidad pues no era común que una estrella de su talla apareciera en una campaña como esa. BBDO proponía no sólo una idea en el comercial sino una nueva manera de llegar al público, utilizaba el sistema del testimonio nada más y nada menos que con la diva del cine nacional, "para BBDO fue muy interesante, algo poco visto en la publicidad mexicana, pero sobre todo para la marca. Tan importante es convencer al público como a los representantes de la marca, debemos idear estrategias que le gusten a nuestros clientes que le propongan un nuevo giro a su marca con el que tratamos de incluir nuestro sello e inyectarle frescura"⁷¹.

El resultado fue de inmediato, la gente comenzó a identificar a la compañía celular y no sólo eso, fue la pionera en confrontar dos marcas en la pantalla e impactó tanto que la gente comenzó a cuestionarse por la publicidad misma, sus alcances y límites.

Para la campaña de Aspirina de Bayer, BBDO logró grandes resultados. La imagen detrás de la marca fue el resultado más importante de la agencia ya que los números lo dicen. La campaña que se realizó para Aspirina masticable por ejemplo resultó ser premiada en varios eventos publicitarios. El comercial para televisión denominado 'el ronquido' describía a una pareja donde el marido no

⁷⁰Rosalía Mora, BBDO México: Presentación a Universitarios, México, Oficinas de BBDO en Santa Fe, miércoles 13 de octubre del 2004

⁷¹íbidem

podía dormir y tomaba una aspirina masticable para aliviar su malestar mientras usaba el agua sobre el rostro de su pareja quien roncaba y no lo dejaba dormir.

Aunque no se lograron los resultados económicos deseados, la campaña no resultó ser una pérdida pues reforzó la imagen de Aspirina como un producto confiable.

También para Bayer, la campaña para Alka-Seltzer es la que realmente nos ocupa como un caso de éxito, 'es una de las campañas más representativas de la marca' se comenta en su portafolio de trabajo⁷². Al principio la intención de la campaña fue dar una imagen de confianza al producto, objetivo publicitario de Bayer, después se intentó dar un nuevo giro a la marca atribuyéndole valores con los que el target se identificara. Frases en las que se presentaba el problema y el beneficio, el problema representado en la comida, con frases coloquiales que la identificaban como el problema a atacar y que presentaba a Alka-Seltzer como la solución, asignándole también, frases que la llevaban a otro nivel en la mente del consumidor, un nivel más propio: ejemplo como el de la imagen de dos tacos al pastor y un paquete de dichas pastillas, el slogan dice, 'dos pastores y un cura', cualquier mexicano o habitante de la ciudad acostumbrado a este tipo de comida relacionará al producto como la cura a su malestar después de comer tacos al pastor.

La marca logró desplazar significativamente a su competencia del mercado, sin embargo, lo más importante, logró desplazarla de la mente del consumidor.

Fue una campaña que además logró enfocarse en espectaculares con frases que atraían la atención del público, y pasó a la televisión sin perder la picardía. Además sus comerciales comenzaron a competir entre sí mejorándose uno a uno hasta lograr premios importantes en la producción de los mismos y sabemos claro, que hoy en día una buena producción de imagen es una buena atracción.

Para Sabritas BBDO fabricó un gran éxito con la campaña de 'los viejitos'. En ella una pareja de ancianos se disputa una bolsa de Sabritas en cada oportunidad,

⁷²íbidem

mientras ven la televisión por ejemplo y crean una distracción para poder comerse todas las frituras.

El comercial tuvo tal éxito que fue exportado a Estados Unidos y transmitido durante el Super Bowl⁷³. Se creó bajo la fórmula de BBDO, el factor sorpresa, con ella se crea un ambiente de expectativa en el espectador que no sabe qué va a pasar, con la intención de sorprenderlo al final del mensaje. Es un recurso que le gusta usar a los creativos de la agencia, quienes se preocupan por la creatividad tanto en la formulación del mensaje como en la manera de llegar al consumidor.

3.2.2.3.1. CUENTA PARA PEPSI – COLA

Un caso de éxito más es claro el de PEPSI-COLA, donde la campaña se enfoca específicamente en la idea de manejar estrellas de la música y el deporte.

Es una fórmula que internacionalmente le ha funcionado a PEPSI, la tropicalización de ésta campaña tuvo buenos resultados y se adaptaron las ideas globales al mercado nacional.

Se contrataron estrellas de gran renombre en el mundo latino para adquirir fuerza en éste mercado: Ricky Martín, Shakira, Julieta Venegas, Juanes, Natalia Lafourcade.

Cada uno con un público específico que hacía que la marca se identificara no sólo como un refresco sino como un producto que está al tanto del mundo joven, que se preocupa por innovar y proponer.

Pepsi se definió como la marca joven empezando con Michael Jackson -en aquel entonces un ídolo mundial, sus canciones ocupaban los primeros puestos de popularidad, sus discos eran vendidos en todo el mundo y sus conciertos representaban llenos totales- en la actualidad representantes tan exitosos de música pop como Britney Spears son voceros de la marca, cada representante ante los jóvenes es perfectamente seleccionados por su éxito con lo que aseguran sus ventas y la identificación con los jóvenes.

⁷³Íbidem

Es por ello que los comerciales son adaptados a las estrellas locales que pueden atraer a todo el público al que quieren llegar, en un principio sólo exportaban el comercial con la estrella internacional pero como estrategia local eligen a un cantante o figura popular juvenil de la región a la que se dirige.

La competencia con Coca Cola es clara y BBDO lo sabe. Sin embargo hace de la competencia un espectáculo, lo cual hoy en día es de gran importancia en los medios, la mayoría de la publicidad pasa de ser percibida por el público, excepto cuando ésta constituye un espectáculo en sí.

Es cierto que la guerra de las colas se ha extendido a México. Primero fue con el Reto Pepsi, después otras campañas publicitarias comparativas.

Los mexicanos nos hemos convertido en grandes consumidores de refrescos, contamos, con los más altos índices de consumo per cápita⁷⁴; ciudades como Monterrey, rebasa el consumo de cualquier otra ciudad. A decir de los directivos de mercadotecnia de la refresquera, la principal meta es siempre proponer y estar a la vanguardia innovando sabores y presentaciones.

Por ello que BBDO es la agencia elegida, es quien se encarga de llevar esa filosofía hasta los consumidores, innovación no sólo en los comerciales sino en las estrategias como 'El Reto Pepsi' la introducción de programas de música patrocinados, elección de personajes que funjan como testimoniales pero que logren llegar al público meta.

Pero no sólo la música y los deportes son temas explotables por PEPSI en sus campañas, los personajes animados como Batman, son objeto de spots que explotan la imagen de súper héroes y dibujos animados para abarcar un mayor público.

Es claro que hoy en día todo vende, cada película tiene un programa, revistas, música, libros, y todo tipo de artículos promocionales, y cuando algo vende, todos quieren tener una rebanada del pastel.

⁷⁴JASSO Walter Anderson, Op. cit.

El público de PEPSI es un público maduro, es decir, hace tiempo que las campañas han logrado o no impactar a los consumidores. Somos tales consumidores de refresco que es un mercado de difícil exploración. Sin embargo por ello, es precisamente tan importante innovar, porque si no es así, se corre el riesgo de perder fácilmente el mercado ante un competidor como Coca, quien seguramente, tampoco se duerme en laureles a pesar de ser el refresco de cola más vendido en México.

3.2.2.3.2. ANTECEDENTES

El nacimiento de Pepsi en 1893 supuso el mayor problema de competencia para la compañía más refrescante de los EE.UU., Coca Cola; es una empresa multinacional que produce, distribuye y vende varias bebidas con y sin gas, aperitivos dulces y salados y otros alimentos. Aunque los inicios para Pepsi no fueron nada positivos, tras dos quiebras consecutivas la empresa fue adquirida por un distribuidor de Coca Cola, que consiguió darle competencia a su anterior empresa. Sin embargo una subida de precios del azúcar le llevó a ofrecer la compañía a su eterno rival desde entonces, Coca Cola, que lo rechazó⁷⁵. Grave error que daría lugar a una guerra sin cuartel entre ambas compañías.

Aunque actualmente PEPSICO sea una empresa de mayor tamaño con casi el triple de empleados que su competidora, y mayores ingresos, en la mente del consumidor luchan a la par las dos refresqueras más importantes⁷⁶.

Pepsi inició una actitud agresiva, aumentando las cantidades de producto y reduciendo los precios respecto a Coca Cola, aumentando sus ventas. Pero una nueva subida de los precios del azúcar complicaron la existencia a Pepsi, cuya imagen era la de "la cola de los pobres". Sin embargo su resurgir vino de la propia Coca Cola, su vicepresidente se hizo cargo de la compañía con una actitud más agresiva que la que le permitían en su anterior empresa. Pepsi consiguió

⁷⁵s/auto, Carpeta de Presentación BBDO México: Casos de Éxito, PEPSI, Edita BBDO, México DF, s/número de página.

⁷⁶ íbidem

recuperar cuotas cambiando su posicionamiento gracias a unificar su sabor y a una agresiva estrategia publicitaria.

A pesar de esto, el poder de Coca Cola seguía imperando en EE.UU., y en estados como el de Texas la cuota de Pepsi apenas superaba el 7%. Un spot con un test ciego en un supermercado donde una ancianita se sorprendía de haber elegido el sabor de Pepsi llevó a un importante incremento de las ventas, y a la preocupación de Coca Cola, que tras muchas investigaciones lanzó la New Coke, producto considerado el mayor error de Marketing de la historia. Pepsi aprovechó el error para lanzar una campaña en la que ilustraba porque había cambiado Coca Cola su fórmula, la razón, algo alucinante, el sabor de Pepsi. La sociedad norteamericana exigió la vuelta del sabor original, y se rectificó, naciendo la Classic Coke⁷⁷.

Posteriormente se vieron diferentes enfrentamientos en las televisiones norteamericanas, donde dos camioneros distribuidores de los productos coincidían en un bar y probaban el producto de su colega transportista... el distribuidor de Coca Cola se negaba a devolver su Pepsi, tras probarla.

3.2.2.3.3. BRIEF CREATIVO PARA LA CAMPAÑA DEL 2003

Para BBDO México es muy importante realizar un *Briefing*⁷⁸ Creativo el cual será la guía para el creativo que desarrollará la campaña. El Brief debe contener y resumir de manera específica el objetivo de la campaña, lo que el cliente desea comunicar a través del mensaje y lo que pretende con la campaña, ya sea posicionar, reposicionar, o lanzar un producto.

La importancia del brief no sólo radica en la guía para el creativo, es la información condensada lo más posible de la marca que logrará que la esencia y personalidad de la marca no se pierdan. Pero un creativo no está dispuesto a leer

⁷⁷íbidem

⁷⁸Gerundio en inglés de la palabra *Brief*, antes definida por: BORSTEN Eddy, Op. Cit.

la historia de la marca ya que en principio no le interesa, lo que le importa es la idea básica, es decir lo que va a transmitir en pocas y sólidas palabras.

Una estrategia bien definida comienza con un brief, una buena guía de quién es la marca y qué es lo que quiere transmitir; a quién se debe dirigir la campaña, por qué a ellos y por qué ellos recibirán el mensaje como se desea, cuáles son sus necesidades y la más importante cuáles son sus deseos.

Por supuesto que el creativo hará gala de toda su capacidad para poder llegar al consumidor, pero es aquí cuando vemos la importancia del proceso de comunicación, debemos considerar que las agencias de comunicación tienen como premisa que se debe lograr una situación comunicativa con el público pero cómo lograr eso si no se comienza por una base cimentada.

Lo primero es el **Objetivo De Comunicación**: a través de él se debe detallar cuál es la intención primordial del mensaje, que el cliente quiere comunicar a su consumidor.

A Qué Fuente De Negocios: el cliente, una breve descripción bastará para dar a conocer al creativo la imagen de la marca a anunciar.

Barreras Del Consumidor: es decir, lo que queremos que no piensen. En este rubro es importante definir cuáles son las barreras del consumidor, “es posible que rechace el mensaje, cómo vamos a evitarlo”⁷⁹.

El Target: será el público meta, al que nos queremos dirigir, entre más segmentado sea es mejor y sobretodo, entre mejor lo conozcamos, mejor será el resultado. Para ello es importante segmentarlo correctamente.

La Estrategia Creativa: ¿cómo vamos a llegar a transmitir el mensaje deseado?Cuál será la idea a desarrollar para lograr comunicar el mensaje.

⁷⁹Entrevista a Rosalía Mora, Op. Cit.

Qué es lo que queremos que el consumidor piense sienta y haga, en este apartado tenemos incluido el call to action, qué es lo que se pretende que haga el consumidor: conocer la marca, consumirla, identificarse con ella, etcétera.

Inside, ¿qué es lo que el consumidor trae dentro? ¿Cuáles son sus necesidades? Éste tipo de datos son extraídos de investigaciones de mercado realizadas por la agencia de investigación. En muchas ocasiones utilizan métodos como la cámara de Gesell para conocer el sentir del público y sus necesidades, y es el caso de BBDO.

Promesa Básica, en específico definir qué es lo que el público recibirá al consumir el producto, cuál es el elemento que lo dejará satisfecho.

Finalmente, sobretodo que si mi marca fuera una persona, cómo sería. Todo esto debe resumirse en un Brief creativo que debe abarcar a lo sumo 2 cuartillas.

A continuación estudiaremos la campaña para PEPSI a partir de la inducción de su brief creativo, mismo que ha sido desarrollado a partir del esquema de trabajo que la agencia tiene; es preciso apuntar que la manera de trabajo de la agencia incluye en su esquema mayormente la experiencia de la agencia *worldwide*, como he mencionado ya, no hay un esquema establecido para el brief , en general el de la agencia concuerda con los definidos por otros autores por tener las características que ya se establecieron. BBDO tiene una forma individual de trabajo claramente influida por la agencia matriz y alimentada por las agencias hermanas que le brindan un mayor abanico de trabajo sobretodo en la investigación de mercado.

- **BRIEF CREATIVO:**

Objetivo de comunicación: Mantenimiento de la marca, continuar con la línea que Pepsi ha manejado hasta ahora, sobre una idea diferente. Al tiempo se hará una campaña para el lanzamiento de un producto de la marca PEPSICO: 'Doritos iú'

A qué fuente de negocios: PEPSICO, Pepsi Cola de México. Sus antecedentes aluden al uso de figuras públicas para el anuncio del producto, el humor y la exaltación de un valor específico en el personaje sustentarán la campaña.

Barreras del Consumidor: La paridad de marca es el principal reto. Lograr que el público se identifique con la bebida dependerá del personaje que se elija por lo que se debe ser muy cuidadoso de no elegir a alguien que no concuerde con la imagen que se desea. La bebida es la más clásica de la línea, pero debe percibirse como moderna.

Target: Mujeres de entre 15 y 20 años, con un NSE C y C+.

Piense, sienta y haga: Que piense que la bebida es un producto que le ofrece además de las cualidades de un refresco una imagen diferente ante quienes lo rodean; que sienta que es parte de su vida, tan cotidiano en él como la música o cualquier otro de sus pasatiempos, que la consuma cada vez más, no sólo para satisfacer su sed sino para convivir con sus amigos. Una vez que se logre ésta identificación podrá lanzarse como extensión de la campaña, la de lanzamiento del nuevo producto de la empresa.

Inside: Los jóvenes necesitan comprensión, buscan héroes y ser líderes también, es por ello que sus ídolos y modelos a seguir deben ser algo nuevo y diferente, deberán sentir que se identifica únicamente con su generación y que serán tan importantes que serán pronto modelos de más. Las bebidas son parte importante en las reuniones, al igual que la comida y los amigos, si una bebida le brinda de por sí una sensación de ambiente grato, será más fácil su identificación con ella.

Promesa básica: Con Pepsi, la satisfacción de la sed se acompaña con una satisfacción de identidad y de pertenencia a un grupo; la música, la imagen del cantante, visten ahora a la marca y por lo tanto a quien lo consuma.

Si mi marca fuera una persona sería: Joven, divertida, diferente, clásica pero con una nueva propuesta, una propuesta que busca ir más allá, es quizá un

cantante que busca en la música un medio de expresión y no una manera de seguir las reglas, quizá un canta-autor.

El resultado de la planeación fue la campaña 'Cuando tomas PEPSI, Oyes Música' con inserciones en televisión y espectacular en la esquina de Insurgentes y Extremadura, en el área metropolitana.

El creativo encargado de esta cuenta fue Héctor Fernández quien la ha llevado ya desde hace algún tiempo. En ella, Natalia Lafourcade, joven y popular cantautora y líder de su propia banda, es quien da vida a la chica que después de tomar la bebida comienza a tocar improvisando cajas y botes en una especie de bodega.

Ella junto con su banda inicia una pequeña melodía y se divierten al tiempo que los encargados de la bodega se acercan para recordarles que ese 'ruido' está prohibido.

La campaña se maneja muy bien, se toman fotos de la joven en una situación muy fresca y desenfadada, divirtiéndose con la lata de Pepsi en la mano.

La campaña será punta de lanza para otra que vendrá más adelante, en la que Natalia será también vocera, se intenta aprovechar la imagen fresca de la cantante y el éxito que tiene al momento.

4. RESULTADOS

Se han desarrollado una serie de premisas a través de este trabajo de investigación; las agencias tienen como objetivo vestir a una marca para su comercialización ideal, para ello maneja una serie de estrategias previas al lanzamiento de la campaña.

Dichas estrategias constituyen la importancia de las agencias de publicidad que, las utilizan, las desarrollan, las llevan acabo, y las modifican según su experiencia. No sería necesario contratar a un experto si este no conociera de su negocio y supiera exactamente a qué apostarle y a qué no, esto es lo que los

clientes buscan en una agencia: la estrategia que los lleve a la comercialización ideal de su marca, a un experto que les guíe para su posicionamiento en el mercado, la experiencia de un grupo de personas y su creatividad para poder llegar a su público meta.

Es por ello que podríamos decir que junto con la creatividad, las estrategias son ese *plus* ofrecido por las agencias de publicidad, o el plus que prometen. Dicha estrategia debe estar fundamentada en el proceso de comunicación y promete lograr una situación comunicativa entre el consumidor y el vendedor; la relación entre ambos individuos se maneja a través de la profundización en el perfil del público meta o *target*, y una buena investigación de mercado a fin de lograr una estrategia de medios conveniente que represente una buena inversión para el cliente.

La vida de un producto termina en las manos de quien lo consume pero no pasa lo mismo con la vida de la marca, la marca debe comenzar un proceso diferente en manos de quien la adquiere, logrando un valor que sólo se logra a través del convencimiento y en la mayoría de los casos, esto requiere también de una estrategia de mercado y de posicionamiento que logre hacer del consumidor, un cliente a largo plazo.

Las agencias de publicidad más jóvenes no cuentan con las estrategias idóneas para su posicionamiento en el ámbito comercial, nadie duda de la creatividad de una agencia de publicidad pequeña o nueva en el mercado, no obstante sus fórmulas para el lanzamiento de campañas quizá no serán lo suficientemente maduras, es por ello que en la mayoría de los casos, las agencias locales carecen de las herramientas necesarias para lograr una publicidad efectiva. Pensamos que la principal característica de una agencia es su creatividad pero esa creatividad no sólo puede o debe verse reflejada en los comerciales sino en la forma de distribuirlos, en los medios para llegar al público, y las agencias locales pueden ser muy creativas en éste aspecto.

Presupuestos cada vez más altos, publicidad cada vez más persuasiva, es lo que encontramos actualmente en los medios de comunicación, lucha entre marcas

que intentan apoderarse del mercado sin importar el costo y cómo competir con los grandes presupuestos cuando se es inexperto, claro que las fusiones entre agencias globales y locales es benéfica para la atracción de clientes, y la promesa básica de las agencias filiales es la experiencia y estrategias de mercado de sus matrices internacionales.

Entonces, el mensaje que las agencias globales quieren comunicar a sus filiales locales, son las estrategias publicitarias, a cambio la retroalimentación que se logra es el conocimiento de las necesidades del mercado global, con ello la tropicalización de una marca, e incluso de la propia estrategia en si, es posible y promete un gran éxito.

La promesa básica evoluciona y ahora no sólo se ofrece una buena planeación de campaña sino que se promete lograr cada vez la atracción de un mayor número de público.

Ya lo dijo el reconocido publicista, Marçal Moliné 'medimos constantemente la opinión pública olvidando que podemos modificarla'⁸⁰ esto es lo que la publicidad actual ha logrado, y lo que la publicidad en un principio pretende. La influencia en las formas de vida del individuo es la pretensión de la publicidad, hoy en día se estudia a fondo cada una de las regiones, se estudia a fondo al individuo y luego se intenta unificarlos, dejarlos de ver como tal y comenzar a venderles en masa.

Se invierte dinero, medios, investigaciones y todo lo que esté al alcance de los creativos para lograrlo pero los presupuestos los dan las marcas, marcas trasnacionales que desean ampliar cada vez sus horizontes, marcas que desean lograr una comunicación con todos y cada uno de sus posibles consumidores a nivel mundial.

Una marca local querrá dirigirse a un mercado local, se podrán cubrir las necesidades del público consumidor, pero a la hora de pensar en grande; una marca trasnacional pretende entrar en la mente del consumidor potencial, no intenta cubrir sus necesidades sino satisfacer sus deseos y trascenderlos, crear

⁸⁰ Marçal Moliné, op. Cit., pg. 47

nuevos, y con ello iniciar un nuevo nicho de mercado. Y por qué no, en el tiempo en el que ya no hay nada nuevo bajo el sol, ésta es la premisa que reina en el mundo comercial.

Las agencias de publicidad global han logrado trascender a grupos de comunicación internacionales que ofrecen no sólo una propuesta creativa para la promoción de un producto, ofrecen estrategias de comunicación que acercan lo más posible a los participantes de la oferta y la demanda; los consumidores de éstas estrategias no sólo son los vendedores, dichos estudios son consumidos por políticos, medios de comunicación, religiones y todo aquel que desee una comunicación a gran escala.

Agencias locales y globales han adquirido el compromiso de perfilar al público meta e idear la mejor manera de comunicarse con él, pero mientras que la agencia local lo estudia y le ofrece productos que satisfagan sus necesidades, las agencias globales las influyen en ellos para lograr un cambio en la percepción del público y una manipulación de sus deseos.

El mensaje es claro, las agencias globales de publicidad y los grupos de comunicación han logrado acaparar los presupuestos más importantes de las marcas transnacionales, y llegan al público a través de las agencias locales e influyen en el consumidor región por región.

Éstas son las premisas, pero ¿cuáles son los resultados tangibles?, ¿cómo es posible comprobar en unas cuantas líneas la influencia de un grupo de comunicación en sus agencias?, y mejor aun, ¿cómo es posible identificar los esquemas de trabajo trasladados de lo global a lo regional, de una agencia *Worldwide* a una filial local?.

Para ello he establecido una serie de elementos que identifican a una agencia: su filosofía de trabajo, la estructura u organigrama, el segmento de población al que se dirigen, las estrategias y formas de planeación; todas ellas forman parte importante de lo que identifica a una agencia de publicidad y durante éste trabajo

también son éstos puntos en los que convergen las agencias de publicidad del Grupo Omnicom.

✿ Filosofía:

Tanto en la agencia *Worldwide* como en su filial mexicana, BBDO maneja un mismo lema de trabajo '*work, work, work*', es la frase que identifica a los empleados con la agencia, es la posición en el que se basan para avanzar hacia sus metas: el trabajo.

Para ambas agencias, lo más importante es trabajar y sobre él seguir, continuar cosechando éxitos, no vivir de la suerte, ni depender del azar. Se basan en una planeación bien hecha y dirigida estratégicamente desde el principio.

La creatividad es elemento fundamental, a decir de la misma Rosalva Mora, es la creatividad la que la identifica y la que ha llevado a BBDO a ganar premios y sobresalir en el mercado, lo mismo podemos decir de las agencias hermanas pertenecientes al grupo.

En DDB y TBWA hay varios casos de éxito que dan prueba de ésta creatividad, en cada una de ellas es visible la investigación de mercado que lleva a la segmentación exacta del público meta dando origen a campañas exitosas de lanzamiento y posicionamiento de marcas.

Específicamente, y por ser objeto de este estudio, en las campañas de BBDO se pretende proponer ideas y estrategias nuevas y diferentes a los clientes, creando campañas que renuevan y refresquen imagen de la marca ante su público.

El trabajo, el trabajo y luego el trabajo, son la base fundamental de la planeación de campaña que esta agencia realiza para sus clientes, una investigación de mercado a profundidad, una intensa labor de relaciones públicas, y una campaña creativa, cada una propone e innova, genera una meta y una expectativa, y se plantea como un reto.

Ahora bien, no sólo en México y en Estados Unidos, la filosofía de BBDO *Worldwide*, se comparte en las agencias de todos los países en los que la agencia tiene sucursales. Para todas se pone al equipo sobre el individuo, el trabajo constante y en grupo son vitales para lograr el éxito, no hay éxitos individuales, sino historias que hacen que la agencia crezca y todos cooperan para ello.

✿ Estructura

Las agencias de publicidad del Grupo Omnicom son sólo eso: agencias de publicidad.

Para ellos es muy importante segmentar perfectamente al público, conocer su perfil a fondo es la manera en la que podrán llegar a ellos y superar sus barreras para lograr una comunicación; pero no son oscuridad en su casa, y sabes que para captar el mercado y competir con el resto de las agencias deben hacer lo mismo. Segmentan a su público y especializan su oferta, saben que no pueden ser expertos en todo y no lo necesitan tampoco.

El Grupo Omnicom tiene un gran número de agencias especializadas líderes en su ramo y una agencia de publicidad del grupo sabe que para tener un buen estudio de mercado debe acercarse a un experto, también estará consciente de que el éxito de un spot está no en la producción del mismo, sino en la planeación de campaña que oriente los elementos necesarios a cada medio y deje, en éste caso, las características necesarias para cuando el individuo al que va dirigido el anuncio, atienda al televisor y asimile el mensaje que se le transmite.

BBDO México contrata casas productoras para la elaboración de los *spots* de radio y televisión, trabaja con OMD México para el estudio y la optimización de medios. Ofrecer las mejores opciones, el mejor plan de inversión es la principal preocupación de BBDO para con sus clientes, ésta es otra característica que ha aprendido de su casa matriz. La creatividad es la oferta de la agencia pero es más un compromiso consigo mismos, una filosofía de trabajo, una garantía.

Ahora bien, la estructura de la agencia en cuanto al personal, es un modelo que continúa en México y en otros países, la división en departamentos es una

sola, no así los recursos humanos, mismos que se distribuyen de manera diferente, lo cual queda claro después de indagar sobre la forma de trabajo, misma que también es diferente según el cliente, la cuenta y las necesidades de la agencia y sobretodo, de la región en la que se desempeña, así como las características que el mercado de esa región le exige.

✿ Segmento

BBDO, TWBA, DDB, todas se identifican con el público joven, claro es fácil hacerlo sobretodo porque es éste segmento de la población el más importante para la publicidad; los jóvenes son los consumidores probables de hoy y los clientes de mañana.

Por su puesto que todas las agencias van a decir que desean tener una imagen joven con características frescas, todas ellas quieren innovar y proponer y su público meta es el de los adolescentes, el de los chicos y chicas universitarios, pues sabemos que es éste segmento de la sociedad es el más vulnerable, el que por su edad y características sociales se presta al juego de la publicidad y busca en ella nuevos parámetros a seguir.

Sin embargo es importante observar cómo estas agencias están precisamente integradas en sus filas de trabajo por gente joven que inyecta desde dentro esa frescura, ellos buscan identificarse con los jóvenes pero saben lo que quieren porque ellos mismos tienen esas necesidades e inquietudes aun frescas.

No obstante, es posible observar a partir de los casos de éxito de cada una de las agencias que el público de cada una es diferente, podemos decir que se dividen en tres, mientras que TBWA hace campañas un poco más serias y dirigidas a un público más serio; BBDO por su parte se dirige a un joven universitario que estará al pendiente de un mundo global, un joven aspiracional; DDB es quien se dirige a un joven adolescente, sus campañas contienen más humor desenfadado que les ha dado gran éxito.

Campañas de las tres agencias han logrado polémica en sus campañas, todas han roto esquemas y propuesto ideas al público al que se dirigen. Esto es de gran

importancia, no es gratuito que pertenezcan al grupo de comunicación más importante a nivel mundial, deben hacer gala de esa comunicación y lograr más que una agencia, un medio de comunicación entre el joven universitario o preparatoriano, entre la mujer joven llena de ambiciones, y el cliente, quien les dará el producto que satisficará esos deseos.

✿ Estrategia

Talk Star, es la estrategia que podemos reconocer fácilmente en la campaña, motivo de estudio en ésta investigación. La idea es conocer al público, penetrar en sus deseos, gustos y aficiones, después a partir de ello elegir a un correcto representante, alguien con quien se puedan identificar; un actor, un deportista o un cantante cuya imagen y testimonio sean de gran relevancia e influencia.

Pepsi es una marca que ha seguido dicha estrategia desde Estados Unidos y la sigue en el resto del mundo donde comercializa sus productos, México no es la excepción. Aunque este trabajo se centra en la marca Pepsi-Cola, podemos ver a cantantes, deportistas, incluso personajes ficticios, de caricaturas o historietas, anunciar los productos de la línea Pepsi.

En México la estrategia ha sido aplicada a otras campañas, es una fórmula conocida para la agencia, no es que se use para Pepsi y luego se retome, es una estrategia que sirve y que se le propuso a Pepsi.

En Puerto Rico, España, Brasil, Colombia, siguen ésta misma fórmula para la marca muestra definitiva de la influencia de la matriz. En todos los casos se eligen a representantes de los jóvenes, o del público al que vaya dirigido, ídolos o famosos del entretenimiento para que anuncien y den testimonio de los beneficios que implica consumir la marca y con ello se convierten representantes de la misma.

Y podría ser sólo una estrategia de marketing, pero el método *talk star* es todo un negocio seguro hoy en día, se firman contratos de millones de dólares por querer que el cantante del momento o el jugador del equipo campeón de la temporada sea un representante de tal o cual marca. Y claro tal es el éxito que

dichos personajes han incursionado en el mundo de los negocios, haciendo su propia marca.

La influencia no es unidireccional, los estudios por regiones ayudan a conocer mejor al público, las empresas transnacionales son las más interesadas en éste tipo de estudios y buscan a agencias que tengan sucursales o que les ofrezcan una opción para expandirse, para cautivar nuevos nichos.

La estrategia viaja a varios niveles desde buscar a una estrella de la música Pop como Britney Spears, hasta un personaje tan local como Víctor Trujillo 'Brozo', todos dando su testimonio y trasladando su liderazgo, desde el ámbito en el que se desenvuelven hasta la publicidad.

He aquí un cuadro donde podemos apreciar las similitudes de las que he hablado, la comparación parte de la campaña que se hizo en México para la compañía y la que se realizó en Estados Unidos. No obstante, aunque se hizo una campaña para nuestro vecino del norte, el comercial también creó mella en México y fue responsable de comentarios que extendían su éxito hasta ésta parte de América.

Podremos observar como la estrategia es la misma, la marca también es la misma y podríamos decir que la imagen de la marca se respeta y es una más allá de las fronteras.

El público es similar así como la promesa básica, claro que hay diferencias no estamos hablando aquí de una misma estrategia para el mundo entero sino de una influencia.

He aquí un pequeño cuadro comparativo entre las estrategias presentadas y desarrolladas para el comercial de Britney y el de Natalia. Quizá desde un inicio se contempló al comercial de Britney para ser exportado, sin embargo el mercado objetivo, es sin duda el local.

<p>Campaña para México 2003, PEPSICO</p>	<p>Campaña para Estados Unidos 2003, PEPSICOLA COMPANY</p>
<p>Objetivo de comunicación: Mantenimiento. Fuente de negocios: PEPSICO <i>Target:</i> Jóvenes de 15 a 18 años, nivel C y C+ Promesa básica: Un producto que te entiende y es parte de tu vida. Si la marca fuera una persona, cómo sería: Joven, de fácil identificación con el público, quizá cantante o actor, líder. Estrategia: <i>Talk sistem.</i> Elección de una cantante para ser vocera de la marca. Carta fuerte, spot televisivo en programación y horarios en los que el <i>target</i> podrá apreciarlos. La vocera en éste caso es Natalia Laforucade, cantante que edita su primer disco a los 17 años en el 2002, después de la promoción del material y un par de sencillos en la radio, alcanza los primeros lugares de ventas en las principales discotecas. En 2003, fue nominada al Latin Grammy en la categoría de Mejor Artista Nuevo, también gano 3 premios en los MTV Video Music Awards Latinoamérica de ese año⁸¹</p>	<p>Objetivo de comunicación: Mantenimiento. Inserción el <i>super bowl</i>, torneo de fútbol americano más importante Fuente de negocios: THE PEPSICOLA COMPANY <i>Target:</i> hombres de 20 a 25 años, nivel C y C+ Promesa básica: Un producto que te entiende y es parte de tu vida. Si la marca fuera una persona, cómo sería: Joven, de fácil identificación con el público, quizá cantante o actor, líder. Estrategia: <i>Talk sistem.</i> Elección de una cantante para ser vocera de la marca, la más popular del momento. Carta fuerte, spot televisivo para su transmisión en el <i>Súper Bowl</i>, después se retransmitirá en una versión más corta. La vocera en éste caso es Britney Spears, cantante que en el año 1999 lanza álbum debut <i>...Baby One More Time</i> convirtiéndola en una de los más influyentes ídolos juveniles de la década. Eventualmente, las ventas en los Estados Unidos superan las 32 millones de copias certificadas.⁸² Es la cantante femenina que más ventas de discos ha registrado en este milenio⁸³.</p>

⁸¹Alfredo Martell, "**Busca un problema" se escucha en la radio y le traerá buenas nuevas**, [en línea] México, Dirección URL http://www.switchonline.com.mx/secciones.php?id_sec=3 [consulta: julio de 2006].

⁸²Ventas certificadas de los álbumes de Britney Spears: Sitio Web Oficial de la Recording Industry Association of America. Ventas desde 1999 hasta 2005 [en línea] Estados Unidos, Dirección URL <http://www.riaa.com/gp/bestsellers/topartists.asp> [consulta marzo del 2006]

⁸³**Artistas que más álbumes han vendido (2000-2005)**. Sitio Popdirt.com. Desde 2000 hasta 2005 [en línea] Estados Unidos, Dirección URL <http://popdirt.com/article46037.html> [consulta marzo del 2006]

5. CONCLUSIONES

Es posible considerar la estrategia, forma de trabajo, los medios utilizados por las agencias globales de publicidad y sus filiales, para apreciar las similitudes, y la influencia.

Nuevas tecnologías, nuevas formas de comunicación son herramientas básicas en la publicidad y en la mayoría de los casos, los mexicanos importamos esa tecnología. Las estrategias de mercado son otra importación porque precisamente también son extranjeras las marcas que necesitan de ellas para cumplir sus metas.

La planeación correcta, la búsqueda y optimización de los medios es la manera de llegar a comunicarnos con un auditorio que no va a rechazar un producto que le ofrezca una manera de satisfacer sus necesidades de pertenencia o sus deseos de sobresalir dentro de su círculo social, o bien, que logrará un consumo inteligente y una comunicación a largo plazo.

Las agencias globales tienen la experiencia, las agencias locales harán el oficio y trabajarán sobre la marcha para lograr resultados.

Es fácil tener una estrategia sobre un papel pero el desarrollo de la misma va más allá, se logra a partir del conocimiento del mercado, del uso de las costumbres para lograr una identificación con el individuo.

Este trabajo se diseñó para conocer los alcances y limitaciones de las agencias globales de publicidad, y a través de la investigación he comprobado que sus alcances van más allá de las fronteras y sus limitaciones tienen que ver con las que el público objetivo establezca.

A partir del caso específico de Omnicom Group como grupo dedicado a la comunicación y más a detalle, de su filial BBDO México, se ha logrado establecer una historia y una forma de trabajo específica, que propone la difusión de ideas a través de un esquema establecido desde la matriz en el extranjero hacia las agencias locales.

La metodología que las agencias globales han propuesto desde hace varios años han demostrado ser exitosas, las fórmulas y sistemas han logrado gran éxito. Pero también la tropicalización de estas ideas han demostrado ser también exitosas, de nada sirve exportar la publicidad pues el público exige ser reconocido como individuo y no como parte de la masa, la investigación del público meta es necesaria y es vital escuchar su opinión y necesidades si se desea lograr una comunicación con él.

Durante el 2003 las ejecuciones para la campaña de PEPSI en México sugieren que las fórmulas extranjeras funcionan en México pero que las variables deben ser sustituidas y que para ello se debe tener un conocimiento del mercado al que se pretende llegar, las agencias globales han emitido su mensaje: un *star system*.

Íconos, estrategias, esquemas de trabajo, son parte del mensaje que las agencias globales emiten a las locales, no es sólo una fórmula que bien podría considerarse como una moda por resultar efímera, es más, es toda una metodología en la que se busca unificar ideas para lograr mejores resultados.

Para las marcas transnacionales, se ha comprobado que las agencias globales sugieren a su filial local para manejar la publicidad de manera regional, pero no sólo será el renombre de la agencia global lo que respalde a la local, sino la forma de trabajo, un esquema específico que se le ofrecerá al cliente con el plus de la agencia local: estudio del público y su comportamiento como parte de una región definida.

Es importante mencionar que México ha logrado exportar publicidad al extranjero, en el caso de estudio, BBDO México ha logrado campañas tan exitosas que han sobrepasado las fronteras aztecas, podemos pues afirmar que la publicidad mexicana ha logrado reconocimiento y valoración en el ámbito global, lo que implica una evolución en sus formas y la reafirmación del papel que nuestro país tiene en el ámbito global.

El impacto que las redes globales de publicidad han logrado es medible a través de las cifras que se manejan durante esta tesis, cifras que demuestran que la publicidad es un negocio importante, y las redes de comunicación dueñas de ese negocio tienen el dinero y los resultados suficientes para dictar las reglas.

El Grupo Omnicom ha logrado todo este desarrollo de tecnologías y de medios necesarios para lograr una comunicación con el auditorio, lo estudia para alcanzar un acercamiento, mismo que pondrá al servicio de las marcas que lo requieran.

Su experiencia y liderazgo en el mercado le han llevado a una optimización de sus propios medios, ahora concibe el mercado como un gran nicho de estudio. Sus agencias especializadas buscan, en su ramo, la mejor opción para proponer a las empresas nuevas formas de acercamiento con el público.

Trascender las fronteras es parte del negocio del grupo y sus agencias, expande sus dominios y llega a otros países en los que podrá ofrecer sus servicios y respaldarlos con nombres importantes: locales y extranjeros.

En México las agencias del Grupo Omnicom que se han establecido gozan de gran independencia, no obedecen mandatos de los corporativos para trabajar. El grupo en sí se formó a partir de fusiones y la absorción de otras agencias, el caso de cada agencia es similar, poseen un liderazgo regional especial que le ha dado aquel con quien se ha asociado; esto es, en el caso de estudio de BBDO México, su asociación con Rodolfo Calvalcanti le da la independencia suficiente de la matriz, y la deja a cargo de un líder tan importante como Calvalcanti.

Ninguna queda al aire, todas tienen en sus filas personas especializadas en la publicidad local y hacen uso de los medios que el grupo les ofrece.

Ahora bien, podemos ver cómo la influencia más importante en cuanto a publicidad no tiene que ver sólo con la incursión de una agencia global en el territorio nacional como parte de una expansión regional.

Si bien importaron filosofía y estructura, las estrategias de mercado y los ingredientes en cada campaña también son similares, tal es el caso de la campaña que se realizó para la refresquera Pepsicola.

PEPSICO es una marca de gran importancia a nivel mundial, sus comerciales y publicidad son representativas de un producto que siempre está innovando y presentando propuestas a su público, con la única intención de identificarse de manera cada vez más cercana con él.

Con ella sí podemos hablar casi de una tradición, misma que ha retomado a importantes personajes de la vida pública y los ha hecho parte de ellos, formando equipos y campañas memorables. La influencia es importante a todos los niveles, tanto en otras marcas manejadas por la misma agencia, algunas ya mencionadas en éste trabajo, como en varios países.

Son varias las campañas que se documentan en esta tesis y lo demuestran. A través de estos testimonios, y de otros que también sirven como ejemplo para el sistema *talk star* la agencia ha logrado un estilo imitado por otros, por lo que podemos afirmar que con él han logrado gran éxito, después de todo, la imitación es muestra de admiración.

Deportistas, cantantes, actores, líderes de opinión son buscados para ser voceros de la marca, contratos millonarios son la comidilla de los medios de comunicación que vigilan las campañas de la marca y a los representantes que ésta habrá de elegir.

PEPSICO, y otras marcas son ejemplo de este sistema, en México no tan común, a no ser por la agencia BBDO que comenzó a hacer uso de él para otras marcas de su cartera de clientes.

Otra conclusión importante es llegar al reconocimiento de la marca como persona, para llegar así a un mejor desarrollo de la planeación. Ahora bien, otra de las aportaciones importantes es la creatividad, claro en la elaboración de los mensajes, pero también en la innovación de estrategias y planes.

Todas las agencias de este grupo han logrado campañas polémicas que gustan al público pues se aventuran a conocerlo y a proponerle cosas diferentes, aluden a su inteligencia y a su sentido del humor para poder comunicarse con ellos.

Sus aficiones son importantes pero la propuesta diferente hará que el consumidor se sienta también diferente al resto, escuchado y tomado en cuenta por sus más mínimos detalles.

Todas las agencias de publicidad que se retomaron para este estudio, han innovado en cuanto a ideas y formas de comunicación, son varios y diferentes entre sí sus casos de éxito, y cada uno valioso para la publicidad nacional.

Todas deben innovar cada vez con mayor rapidez pues la competencia es cada vez mayor, y esa es una experiencia que podemos apreciar gracias a las agencias *worldwide*, quienes son presa precisamente de éste fenómeno pues a ese nivel los presupuestos exigen cada vez más y más, sobre todo por las cantidades de dinero invertidas hoy en día.

A niveles diferentes y de formas distintas, se ha logrado influir en la publicidad, pero no de una manera impuesta sino poco a poco, paso a paso.

Para nosotros los espectadores, la publicidad también ha cobrado nuevas dimensiones. Se habla ya de una publicidad que es parte del entretenimiento, es decir, ya no sólo vende, ahora también entretiene. Por ejemplo, los videos musicales en un principio, son una forma de promocionar el disco de tal o cual cantante, ahora vemos canales de televisión dedicados a ellos; digamos que hay canales de televisión dedicados a comerciales, y la gente no los ve como tal.

Comerciales como los de Natalia Lafourcade y Britney Spears, forman parte de la campaña comercial de una marca pero si los observamos, se puede apreciar precisamente el formato de un video musical.

En ninguno de los dos comerciales mencionados se enumeran las cualidades del producto, de hecho ni siquiera se ven escenarios en los que el artista satisfaga

algún tipo de necesidad a través de la bebida, sin embargo sí se les ve disfrutando de él, al mismo tiempo que se disfruta de la música y el baile.

Ambas situaciones muestran a la marca entre líneas los colores emblemáticos: en la vestimenta de las cantantes, la grafía de las letras en el slogan es específica y distintiva, es decir, el espectador puede identificar a la marca en cada detalle; camiones repartidores, botellas, escenarios que recuerdan siempre a PEPSI.

En ambas situaciones la música es la parte central del comercial sin embargo, la idea es diferente pues en primer lugar, la audiencia es diferente y la intención también. Hemos tocado el tema de la segmentación y aunque se podría decir que ambas pautas se dirigen al público joven en general, sabemos que la segmentación de la audiencia debe ser lo más exacta posible, sólo así se podrá conocer el perfil del mismo y arribar a su mente con más fuerza. El éxito de ambos es visible, las ventas son después de todo no opinables sino medibles y éste es el caso, pero el impacto logrado por ambas campañas es también ineludible.

La influencia de la publicidad global es bastante visible en la vida cotidiana de los seres urbanos, lo que buscamos es diferente, y lo que nos ofrecen debe adaptarse tan rápido como lo hacen nuestros anhelos; los jóvenes no quieren ser locales, pues eso les da una idea de atraso ante el mundo moderno, desean ser parte del cambio y esos anhelos son los que las agencias buscan para luego explotarlos y venderles un producto a través de ellos. Es curioso, lo que creemos desear apenas hoy, justo ahora, ya nos lo habían ofrecido ayer o antes, sólo que no nos dimos cuenta; ayer hubiéramos pagado un precio, hoy pagaríamos otro por algo que ya rechazamos pero no supimos cómo o cuándo.

El mundo está viviendo un amplísimo proceso de cambio y reorganización, aquí lo podemos ver, se han puesto en marcha mecanismos de reestructuración, modelos como la globalización. Sin embargo este proceso no es lineal y eso se demuestra en este trabajo, las agencias y redes globales han llegado a varios países como una fuerza económica que busca nuevas alternativas, pero consientes o no de ello, cada país ha impuesto sus límites.

México ha logrado influir en las agencias y en la publicidad global, no ha permitido que el proceso sea línea, y no es el único. El nuevo modelo económico que busca que todos tengamos las mismas oportunidades nos ha traído consigo empresas, en este caso agencias, que en gran medida manejan el mercado local. Sin embargo las agencias locales han buscado un lugar en el mercado, creativos e individuos han buscado que su voz sea escuchada en un mundo en el que ya no se detiene por nada ni por nadie, hemos logrado exportar publicidad.

Pero lo más importante no es cómo la publicidad global nos ha influido sino cómo seguimos identificándonos con el lenguaje propio de los mexicanos, lenguaje que han debido utilizar las agencias para comunicarse con nosotros.

6. FUENTES

ALCARAZ Varó, Enrique. **Diccionario De Términos De Marketing, Publicidad Y Medios De Comunicación: Inglés-español, Spanish-English**, Barcelona : Ariel, 1999 519 p.

ÁLVAREZ Timoteo, '**Cambio de Ciclo**' en **Historia de los Medios de Comunicación en España**, Barcelona, 1989, 150 p.

ARISTÓTELES, **Retórica**, Madrid, Aguilar Ed, 1968.

ARENS William. **Publicidad**, México: Mc Graw Hill/ Interamericana de México, 2000, 573 p.

ÁVILA, Raúl. **El Lenguaje De Los Medios De Comunicación** [casete]/conversación con Raúl Ávila, México: Estación Radio Educación, 2000, 1 casete.

BARRY, Ann Marie. **El Portafolio Creativo Del Publicista** México: Mc Graw Hill/ Interamericana de México, 1992, 136 p.

BERNAL Sahún, Victor. **Anatomía De La Publicidad En México**, México: Nuestro Tiempo, 1993, 349 p.

BLUMER Herbert, **La Sociedad Como Interacciónsimbólica**, capítulo 3 de El interaccionismo simbólico: perspectiva y método, Hora, Barcelona 1982.

BRAUDILLARD, Jean. **El Sistema De Los Objetos**, España, 1984, 229 pp.

Carpeta de Presentación BBDO México, Edita BBDO, México DF

CARRILLO Chávez Mayra , "**El INCO" Alcances y limitaciones durante junio de 1992 a junio de 1995**. México, 1995. 126 pag. Tesis: UNAM . Fac. C PYS Lic. En Ciencias de la Comunicación

CAMACHO Morales, Jesús. **Así Se Escribe Una Campaña De Publicidad Efectiva**, México: Diana, 1992, 98 p.

CRUZ Mecinas, Leonel. **Panoramica General De Mercadotecnia**, Edición 2 , México : Publicaciones administrativas contables, [19--], 121 p

DOUGLAS , Mary , Baron Isherwood..**El mundo de los bienes**. México: Editorial. Grijalbo, 1990.

DOGANA, E. **Psicopatología Del Consumo Cotidiano**, Barelona: Ed. Gedisa, 1984.

EGUIZÁBAL Raúl, **Publicidad Y Consumo** , en Revista TELOS, número 24, Madrid, 1990, p.24

FERRER Rodríguez, Eulalio, **Publicidad, Textos Y Conceptos**.

FERRER Rodríguez, Eulalio. **Enciclopedia Mundial De Lemas Publicitarios**, México: Porrúa, 2000, 2v.

FERRER Rodríguez, Eulalio. **Papelería: Entre La Publicidad y Propaganda**, México D.F.: Editorial Diana.

GARCÍA, Calderón C. **El Poder De La Publicidad En México**, Tesis Doctorado (Doctorado en Sociología)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México.

GARCÍA Canclini, Néstor, ed. (1993) **El Consumo Cultural en México**. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

- GARCÍA Canclini, Nestor, **La Globalización Imaginada**, Editorial Paidós, 1999
- GILLES LIPOVETSKI, **La Era Del Vacío**, Barcelona: Ed. Anagrama, 1986.
- GILLES LIPOVETSKY, **El imperio de lo efímero**, Barcelona: Anagrama, 1990, 336pp.
- GIROUX Henry A. **EL RATONCITO FERROZ**, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 2001
- GONZÁLEZ J. A. Martín, Etal , **Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación**, Ediciones Paulinas, Madrid.
- GUTIÉRREZ González P. Pablo, **La Gestión de Ventas en Publicidad: La Empresa Publicitaria y La Actividad Ante un Nuevo Marco**, Ed. Complutense, Madrid 2002.
- HIGGINS, Dennis. **El Arte De Escribir Publicidad**, México: Mc Graw Hill/ Interamericana de México, 1991, 139 p.
- JAMES Webb, Young. **Cómo Llegar A Ser Publicista**, México: Mc Graw Hill/ Interamericana de México, 1992, 83 p.
- KLEIN Naomi. **No logo. El Poder De Las Marcas**: Barcelona: Ed. Paidós, 2001
- KLEPPNER, Otto. **Publicidad**, México: Prentice – Hall Hispanoamericana, 1994, 865 p.
- KOTLER Philip, **Dirección De Mercadotecnia**, México, Editorial Cultural (Octava Edición).
- LASKER Albert, Doris. **Campañas Publicitarias Exitosas**, México: Mc Graw Hill/ Interamericana de México, 1992, 164 p.
- LEFEBVRE H, **La Vida Cotidiana En El Mundo Moderno**, Alianza, Madrid, 1972.
- LÓPEZ, Lita Rafael, **Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro**, España, pg. 36
- LUCAS Marín, Antonio, **Sociología De La Comunicación**. Argentina, Trotta, 2002, pg. 152 y 153.
- LLAMAS Olarán, José María. **Mercadología De La Promoción**, México: Trillas, 2001, 226 p.
- MARÇAL Moliné, **La Fuerza De La Publicidad**, México, Ed. McGraw Gill.
- MAGARINOS De Morentin, Juan Ángel. **El Mensaje Publicitario**, Edición 2, Buenos aires: Edicial, 1991, 411 p.
- MERTON Robert K., **Teoría Y Estructura Sociales**, México, Ed. F.C.E., 2002.
- O’SULLIVAN, Tim. **Conceptos Clave En Comunicación Y Estudios Culturales**, Buenos Aires, Amorrortur.
- ORTEGA Martínez, Enrique, **La Dirección Publicitaria**, España, Ed. Madrid.
- O’SHAUGNESSY , J. **¿ Por qué compra la gente?** Madrid: Editorial. Díaz de Santos. 1898.
- PACKARD Vance, Ockley. **Las Formas Ocultas De La Propaganda**, Sudamérica: Hermes Dist. 1998, 285 p.
- PASCUAL Forondia, et al, **Diccionario Enciclopédico LAROUSSE**, México, Ed. Larousse, pag. 870 y 1005.

PASQUALI Antonio, **Comunicación Y Cultura De Masas**, Monte Ávila Editores.

PÉREZ Tornero, et al. **La Seducción de la Opulencia**, Barcelona: Editorial. Paidós, 1993.

PEREZ Ruiz, **Fundamentos Y Estructuras De La Publicidad**, Paídos, México, 2002.

SANDOM, **Agencias de Publicidad**, México, 2002.

TREVIÑO Martínez, Rubén. **Publicidad: Comunicación Integral En Marketing**, México: Mc Graw Hill/ Interamericana de México, 2000, 482 p.

WELLS, William. **Publicidad: Principio Y Prácticas**, México Prentice – may Hispanoamericana, 1996, 948 p.

WESTERN, Art. **Cómo Definir Su Mercado: Estrategias Ganadoras Para Empresas De Alta Tecnología, Industriales y De Servicio**, México: Panorama, 2001, 222 p.

WOLF, Mauro. **La Investigación De La Comunicación De Masas. Crítica Y Perspectivas** México, Paidós, 1991.

ZALDIVAR Gabriel, **Retos De La Publicidad**, Punto C Consultores, núm. 11, México, ITAM, julio-septiembre, 2002.

ZALLO. Ramón, **El Mercado De La Cultura. Estructura Económica Y Política De La Comunicación**, España, Ed. Gakoa.

FUENTES ELECTRÓNICAS:

Adcebra: Revista Publicitaria <http://www.adcebra.com/>.

Revista digital que trata sobre todos los aspectos de la publicidad,
<http://directorio.adfound.com/visitar.php?ID=3678&nombre=Anuncios&url=http://www.anuncios.com>

Creativa, revista de la publicidad, la mercadotecnia y los medios, <http://www.creativa.com.mx/>.

Directorio de Agencias de Publicidad en México <http://www.directorio.com.mx/agencias-de-publicidad/>.

Directorio de Mercadotecnia, <http://directorio.com.mx/mercadotecnia-mercadeo-Mexico/>.

DDB WORLDWIDE, s/autor, **Heritage**, [en línea] Estados Unidos, Dirección URL: <http://www.ddb.com/>
[consulta: noviembre de 2005].

IP Mark Revista sobre el mundo de la publicidad. Guías, acontecimientos, noticias, spots publicitarios,
<http://directorio.adfound.com/visitar.php?ID=3680&nombre=IP%20Mark&url=http://www.ipmark.com/>.

Merca2.0: Mercadotecnia, Publicidad y Medios, <http://www.merca20.com/index.php>.

MPM: directorios publicitarios, <http://www.mpm.com.mx/flash.html>.

El Publicista, Revista quincenal sobre el mundo de la publicidad. Noticias sobre el mundo de la publicidad y publicaciones periódicas,
<http://directorio.adfound.com/visitar.php?ID=3679&nombre=El%20Publicista&url=http://www.elpublicista.net/>.

Mcaan Erickson, en línea, www.mccann.com, [consulta: 18 de Noviembre del 2005]

Tarifario Vyasa: medios masivos de la comunicación, <http://www.vyasa.com.mx/index.html>.

FUENTES HEMEROGRAFICAS Y ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS.

Artistas que más álbumes han vendido (2000-2005). Sitio Popdirt.com. Desde 2000 hasta 2005 [en línea] Estados Unidos, Dirección URL: <http://popdirt.com/article46037.html> [consulta marzo del 2006]

CASTELLS, Manuel,. **GLOBALIZACION, IDENTIDAD Y ESTADO EN AMERICA LATINA**, [en línea], 3 pp., Colombia, Dirección URL: <http://www.gobernabilidad.cl/modules.php?name=News&file=09> [consulta: 12 de mayo 2004]

DOWNER, Stephen. **Cuando Soñar Es Buena Idea**, en línea, México, Dirección URL: <http://www.expansion.com.mx/> [consultado marzo 2005]

JASSO Walter Anderson, **Tras los secretos del cerebro Neuro-mercadotecnia**, [en línea], 3 pp. México, Revista PPROFECO, dirección URL: <http://www.profeco.gob.mx>, [consulta:08 septiembre 2005]

MARTELL Alfredo, **“Busca un problema” Se Escucha En La Radio Y Le Traerá Buenas Nuevas**, [en línea] México, Dirección URL: http://www.switchonline.com.mx/secciones.php?id_sec=3 [consultado en julio de 2006]

NIETO Jorge, **La Medición de Audiencias Radiofónicas en México**, Revista Razón y Palabra, Num. 43, [en línea] México, Dirección URL: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n43/jnieto.html> [consulta: mayo 2005]

s/autor, **Las Agencias Más Importantes**, [en línea] Estados Unidos, Dirección URL: <http://www.forbes.com/> [consulta: julio de 2005].

Omnicom Group, s/autor, **About Omnicom Group**, [en línea] Estados Unidos, Dirección URL: <http://www.omnicomgroup.com/AboutOmnicomGroup> [consulta: noviembre de 2005].

PRADO Javier Galán, **Un breve recorrido por la obra de Gilles Lipovetsky Nuestra Comunidad** [en línea], <http://www.uia.mx/ibero/noticias/nuestracom/00/nc79/default.html> [consulta: 19 de junio del 2004]

s/autor, *Noticias*, [en línea] México, 15 marzo 2005, Dirección URL: <http://www.marketing-up.com.mx>, [consulta marzo 2005]

Ventas certificadas de los álbumes de Britney Spears, Sitio Web Oficial de la [Recording Industry Association of America](http://www.riaa.com). Ventas desde 1999 hasta 2005 [en línea] Estados Unidos, Dirección URL: <http://www.riaa.com/gp/bestsellers/topartists.asp> [consulta marzo del 2006]