



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

DISTRIBUIDORA DE POSTALES PUBLICITARIAS SPLIT

Tesis

Que para obtener el título de Licenciado en

Ciencias de la Comunicación

Especialidad: Publicidad

Presenta:

Abimelec Castillo Sierra

Número de cuenta: 300146361

Asesora:

Virginia Rodríguez Carrera



Ciudad Universitaria, octubre de 2008.



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

Ningún trabajo realizado a lo largo de nuestras vidas es por merito propio, en él están involucradas un gran número de personas que han permitido el desarrollo de éste.

El 70% de esta investigación pertenece a mi familia; mis hermanos y principalmente mis padres quienes siempre han apoyado mi crecimiento personal y profesional, han puesto los medios necesarios para que desarrolle de la mejor manera mi trabajo como estudiante y todos los logros obtenidos los debo a ellos.

Un 20% pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México, institución de la que me honraré en ser egresado, en la cual he obtenido la formación que necesito para alcanzar mis metas profesionales. A través de ella tengo la formación humanística y social que nos hace seres flexibles antes que comerciales y humanos antes que profesionales. En este espacio, están comprendidos los profesores que apoyaron la investigación y propuesta que realicé, merecen para mí especial mención: Nedelia Antiga Trujillo, Silvia Josefina Hernández, Reyna Díaz Huerta, pero sobretodo, Virginia Rodríguez Carrera, no solo excelente profesora, sino también una gran asesora.

El resto es para mis amigos con quienes compartí las aulas y los espacios como estudiante, sin muchos de ellos las tareas, los trabajos escolares y en general las clases hubieran tenido otro matiz, son personas importantes para entender nuestro paso por la Educación Superior y en general por las diversas escuelas de las que algún día formamos parte.

No debo olvidar mi agradecimiento a los profesionales que aportaron la información indispensable para hacer que esto suceda. Agradezco la disposición del equipo de Split Publicidad, quien a través de la Lic. Marilú Herrera aportó la información necesaria para hacer esto cada vez mejor y más apegado a la realidad.

A Dios no lo he incluido en ninguno de los porcentajes porque está involucrado en todos, ha permitido mi desarrollo y ha puesto a todas estas personas en mi camino en el tiempo preciso para hacer mi trabajo posible.

Con esto se cumple el 100% que conforma este trabajo, yo soy solo un compilador de la información, apoyo y trabajo que ustedes dieron por mí. A todos y cada uno de ustedes: **Muchas Gracias.**

ÍNDICE

Agradecimientos	3
Introducción	4
1. Publicidad	8
1.1 Definición de Publicidad	8
1.2 Tipos de Publicidad	10
1.2.1 Publicidad Comercial	10
1.2.2 Publicidad Corporativa	14
1.2.3 Publicidad Social	16
2. Medios Publicitarios Alternativos	18
2.1 Medios publicitarios	18
2.2 Antecedentes históricos de los medios alternativos	18
2.3 Medios alternativos	27
3. La Postal Publicitaria	30
3.1 La tarjeta postal y su historia	30
3.2 La tarjeta postal como medio publicitario a través de la historia	34
3.3 La postal publicitaria	37
3.4 Ventajas y desventajas de la postal publicitaria	39
3.5 Cartofilia	43
3.6 Retos a futuro	44
4. El Proyecto	47
4.1 BRIEF	47
4.2 Propuesta de Campaña	59
4.3 Estrategia de Medios	68
Conclusiones	78
Fuentes de consulta	85
Anexos	

INTRODUCCIÓN

Split, es una empresa que se dedica a la distribución de postales publicitarias; en este proyecto se ha realizado una investigación de esta distribuidora de postales, considerando sus clientes, redes de distribución, periodicidad en la distribución, pero sobretodo; la imagen publicitaria que ha manejado la empresa. Basándose en lo anterior se realizó una propuesta de campaña publicitaria sobre la marca con el fin de aportar alternativas que se traduzcan en un mejor posicionamiento y en una fortaleza de la empresa. Todo para satisfacer su mayor necesidad; un mejor posicionamiento ante su principal competidor: Escaparate.

El principal problema a resolver es permitir que el cliente pueda tener confianza en el servicio de distribución e imagen de marca en postales, gracias a una imagen fuerte de la empresa a través de la campaña publicitaria.

El tema es de utilidad e importancia porque proporciona soluciones en comunicación prácticas a la empresa en cuestión, tales como una estrategia de posicionamiento y recordación de la marca. Se realizó de acuerdo a una investigación de mercado involucrando el trabajo de la propia empresa y de su competidor Escaparate; al tomarlo como base de dicha investigación, se ha realizado la propuesta de campaña y estrategia de medios.

Este proyecto guarda estrecha relación con la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al permitir perfilar al estudiante en la publicidad y acercarlo a las problemáticas de la industria publicitaria en México. Asimismo permite trabajar la creatividad al poner en práctica sus habilidades y conocimientos buscando una campaña creativa e inteligente que se escuche por encima de la publicidad del competidor.

La idea de realizar una investigación, proyecto y campaña sobre Split Publicidad, se da a raíz de varios acontecimientos que fueron importantes para el desarrollo de este trabajo.

Por un lado, se consideran a las postales como un medio innovador, joven, creativo y flexible que promete a futuro grandes soluciones y buenas alternativas no solo a los grandes sino aún a los pequeños anunciantes.

También, porque la postal es el medio alternativo más popular en nuestra sociedad y esto gracias a su formato, a su condición personalizada, a la facilidad de contener demasiada información con la seguridad de ser leída por el público, a su facilidad de ser transportable, así como, por la tendencia de los últimos años al coleccionismo de este medio

Asimismo, ha parecido inteligente e interesante abrir este campo de investigación en publicidad, pues pocos autores han escrito del medio como un formato publicitario. Fue indispensable hacerse de contactos para realizar las entrevistas indicadas a los profesionales indicados, que dieran la información precisa para documentar el papel de la postal publicitaria gratuita en el quehacer publicitario.

Fue necesario involucrarse en el trabajo de las postales publicitarias contactando directamente con Split Publicidad, para entender las necesidades del cliente, su posición en el mercado, su ventaja competitiva así como su propuesta de llevar cada marca y su mensaje del anunciante a los públicos por medio de un cartoncillo, una postal. Fue no solo importante, sino necesario conocer el trabajo realizado por la empresa líder en la distribución de este medio, Escaparate Publicidad, para conocer las estrategias que aportaron ideas para fortalecer la imagen de Split.

Fue importante mantener un acercamiento con el medio en ambas empresas distribuidoras para acercarse a la flexibilidad y creatividad que aporta la postal y de esta manera, poder ser compatible en la campaña propuesta.

El proyecto se enfoca en una campaña de reforzamiento, pues la marca no es nueva, ni esta lanzando un nuevo producto, simplemente se busca reposicionarla con una presencia más fuerte a través de un nuevo concepto creativo.

El proyecto es útil en la medida que aportará una solución al posicionamiento de Split, al lograr un acercamiento de un mayor número de clientes a la distribuidora, llevando los mensajes de las distintas marcas a su público meta.

El contenido de los distintos capítulos no es arbitrario, es estratégico de acuerdo a las necesidades de documentación exigidas por el tema abordado.

En el primer capítulo se habla en forma muy general y concreta de la publicidad, su definición y los tres principales tipos de publicidad; las circunstancias y tipos de campaña que involucran a la publicidad comercial, institucional y social.

En el segundo, se habla de medios publicitarios, partimos de una definición general de éstos, para así, de lo general a lo particular llegar a los medios alternativos. Posterior a una definición aproximada de estos medios, se trazó una línea de antecedentes históricos de este tipo de formatos publicitarios para conocer su surgimiento, mantenimiento y futuro en la sociedad contemporánea.

En el capítulo 3 se analizan las postales como medio publicitario, se puede encontrar un recorrido por su historia como vía de comunicación y otro como medio publicitario, se establece una definición de la postal de acuerdo a los pocos autores que hablan del medio, se habla de sus ventajas así como de sus desventajas y finalmente de su reto a futuro para mantenerse en la industria publicitaria y en la competencia de medios. Se investigó la postal como medio alternativo para entender tanto las limitaciones como los alcances del propio medio y poder orientar una propuesta de campaña a través del propio medio.

Por último, en el cuarto capítulo de esta tesis se habla del proyecto y la propuesta de campaña. Se inicia por el documento mercadológico, *brief*, en el cual se encuentra un análisis FODA sobre la propuesta publicitaria de Split Publicidad, la descripción del grupo objetivo, la competencia, sus propuestas y alternativas publicitarias, la historia de nuestro cliente, así como otros elementos más que completarán nuestra visión sobre las necesidades de esta empresa. En el segundo apartado de este capítulo se halla la estrategia creativa en la cual se basa la propuesta publicitaria con unidad, creatividad y sencillez, pero de impacto para los públicos de Split. Finalmente, se puede concluir esta investigación con la estrategia de medios que cubre parte muy importante de esta campaña.

La estrategia de medios deberá basarse en el propio medio y en el uso de medios impresos principalmente; esto, debido a que nos referimos a una empresa con una actividad específica cuya publicidad va dirigida tanto a clientes como a coleccionistas que identifican la marca por su

experiencia con ella. Al utilizar otros medios, se le dará a Split una mayor presencia sin introducirnos en los circuitos de distribución.

La postal se ha constituido como un medio publicitario popular, innovador, joven, al alcance de los públicos; en contacto directo con ellos y por lo tanto, con un amplio conocimiento de sus gustos, costumbres, necesidades y lugares que frecuenta. No hablo de la postal desconociendo sus ventajas, sino con pleno conocimiento de lo aportado por esta investigación

1. PUBLICIDAD

1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Abundan las definiciones de publicidad; a través de la historia no ha sido fácil llegar a una definición de esta actividad; todos entendemos que es pero ha sido realmente difícil conceptualizarla; la mayoría de los autores concuerdan en que no es una ciencia, que es mas bien un conjunto de técnicas y concuerdan en otro tipo de aspectos, como que tiene fines lucrativos, utiliza la persuasión, la seducción, promueve productos, servicios o personas entre muchas otras funciones. Resulta más fácil explicar sus funciones en el mercado que definirla, como decir que la principal finalidad de la publicidad es conquistar adeptos para un mayor consumo, para vender una idea o para dar a conocer un producto o servicio.

La publicidad se define de acuerdo a George y Michael Belch¹, como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. La inclusión de adjetivo *pagada* en esta definición se refiere a que el espacio o tiempo para un mensaje publicitario generalmente se debe contratar.

Continúan explicándonos los autores que el componente *impersonal* significa que la publicidad abarca medios masivos de comunicación que comunican o transmiten el mensaje a grandes grupos de personas frecuentemente con simultaneidad. La naturaleza impersonal de la publicidad implica que, en general, no se tiene oportunidad alguna de retroalimentación inmediata proveniente del receptor del mensaje.

La publicidad se emplea para crear imágenes de marca y apelaciones simbólicas para una compañía, característica muy importante para empresas que venden producto y servicios.

Por su parte, Eulalio Ferrer² la menciona como un método no personal de presentar y promover ideas, bienes o servicios a un gran número de posibles clientes. De esta manera, los

¹ George E. Belch y Michael A. Belch, *Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing*, Mc Graw Hill, 6ª edición, México, 2004, p.18

² Eulalio Ferrer, *La Publicidad: Textos y Conceptos*, Ed. Trillas, 1990, 3ª edición, México. p.43

anunciantes utilizan métodos de comunicación para presentar su mensaje a una multitud de personas, con el único fin de llegar al público de una manera masiva.

Es además de un conjunto de mecanismos que buscan la venta, una fuerza económica del capitalismo. Brinda información al consumidor acerca de los productos y los servicios, proporciona el estímulo que necesitan los consumidores y ayuda a orientar las elecciones de compra. Por otro lado, en cuanto a los anunciantes es importante porque aumenta la demanda, incrementa las ventas y reporta mayores ganancias. Así, el mensaje publicitario tiene como verdadero objetivo el vender, influir en el receptor en forma tal que compre un producto o servicio o acepte una idea.³

La publicidad, como todas las formas de comunicación masiva ha sufrido cambios dramáticos durante la última década. Aunque continúa siendo una herramienta primordial para la comunicación de marketing, las fuerzas del cambio tecnológico y la consolidación de los negocios han tenido efectos importantes en la práctica y la ejecución de la publicidad. Sin importar los cambios revolucionarios de la comunicación masiva, el rol primordial de la publicidad continúa siendo comunicar información acerca de productos, servicios o ideas a un mercado objetivo.⁴

Los medios sin duda continuarán cambiando y las ejecuciones específicas de publicidad se volverán más enfocadas cuanto más capaces seamos de identificar y llegar a pequeños grupos de clientes o incluso a compradores individuales.

La publicidad se encuentra entre los elementos más flexibles de la comunicación de marketing, rara vez puede lograr tareas que no se encuentren relacionadas con la comunicación. Pues es en sí, comunicación.

Un plan de marketing nos permitirá planear nuestra publicidad para lograr las tareas de comunicación específicas a los objetivos de la marca y de la empresa.

La publicidad tiene un rol dentro del contexto del programa de marketing.

- La publicidad efectiva resuelve problemas específicos de los consumidores objetivo. 33
- La publicidad no se comunica dentro de un vacío, más bien se beneficia de una sinergia entre el medio y el mensaje.

³ Eulalio Ferrer, *Op. Cit.* p.47

⁴ Kleppner et al., *Publicidad*, Pearson Education, Prentice Hall, 16ª edición, México, 2005, p.21

- La publicidad debe demostrar una contribución en las ganancias, rara vez crea ventas como cualquier otra función del marketing.
- Quizá el rol más importante que juega la publicidad es su contribución a la creación de la conciencia de marca.³⁵

1.2 TIPOS DE PUBLICIDAD

A través de estas definiciones, puedo conceptualizar a la publicidad como un mensaje pagado por un patrocinador identificado que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva; se trata de una comunicación persuasiva y que tiene distintos objetivos.

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos. Las formas de publicidad varían de acuerdo a lo que se desee lograr y comunicar; de esta manera, encontramos tres principales tipos de publicidad:

- Publicidad Comercial
- Publicidad Institucional
- Publicidad Social

1.2.1 PUBLICIDAD COMERCIAL

La mayor parte de la publicidad que recibimos es de carácter comercial. Este tipo de publicidad se integra dentro de las denominadas comunicaciones comerciales o de marketing. Conviene en este punto detenernos a tocar el concepto de marketing, uno de los términos que se utilizan continuamente en los más variados ámbitos y que generalmente se usa de forma arbitraria y peyorativa.

El marketing es una actividad relativamente reciente. Surge en la transición de una economía de producción a una economía de demanda o consumo. La primera se caracteriza por

una demanda superior a la oferta, es decir en los mercados hay más capacidad de compra que la que tienen los productores para abastecer dichos mercados. En esta situación el productor o fabricante domina las condiciones del mercado y los consumidores están más interesados en conseguir el producto que en que éste sea bueno. Por esto los fabricantes están más interesados en incrementar la producción. Lo importante es producir cuanto más mejor, porque al ser la demanda mayor que la oferta todo lo que se produce se vende.

Un ejemplo de esta situación es que el primer automóvil fabricado en serie, el famoso *Ford T*, sólo se ofertaba en color negro⁵. ¿Para qué preocuparse por los deseos del consumidor si éste adquiriría los productos tal y cómo los diseñaba el fabricante?

En una economía de demanda o consumo las condiciones son las contrarias. En este caso la competencia y el desarrollo tecnológico de las empresas tienen como consecuencia que la oferta supere a la demanda. Es decir hay más productos que los que el mercado puede absorber y esto se traduce en un doble problema, primero: reducción de las ventas al haber mayor número de competidores, segundo: posible desaparición de algunos competidores cuyo nivel de ventas no es rentable. La solución a los problemas radica en la adaptación de los fabricantes a las nuevas condiciones del mercado y esto exige situar el punto de interés en el gran desconocido de la etapa anterior: el consumidor. Éste dispone de una gran variedad de productos entre los que elegir y su decisión de compra depende de múltiples factores. Aquel fabricante que conociendo estos condicionantes mejor se adapte a las necesidades y deseos del consumidor tendrá más posibilidades de vender sus productos.

Kotler, Cámara y Grande definen el marketing como "un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros"⁶

Para García Uceda "el marketing trata de analizar el mercado para descubrir sus necesidades, interpretarlas y crear los productos y servicios, capaces de satisfacerlas en el marco de los objetivos de la empresa"⁷

⁵ William Stanton, *Fundamentos de Marketing*, Mc Graw Hill, 11ª ed., México, 2000, p.7

⁶ Phillip Kotler., Cámara, D. y Grande, I., *Dirección de marketing*. Pearson Educación, 12ª edición, México, 2006, p.6

⁷ García Uceda, M., *Las claves de la publicidad*, ESIC, Madrid, 1995, p.38

Stanton, Etzel y Walker definen el marketing como "un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos"⁸

En conclusión el marketing se fundamenta en la identificación de necesidades y deseos en los consumidores a través de la investigación de los mercados, para posteriormente adaptar los productos y servicios, así cómo satisfacer dichas necesidades y deseos.

Los instrumentos o variables con los que el marketing desarrolla su actividad son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Desde hace ya bastantes años existe una disputa entre los que consideran que toda la comunicación empresarial debe estar bajo la órbita del marketing y aquellos que defienden que sólo aquella parte de la comunicación que tenga finalidad comercial debería estar integrada en el plan de marketing. Si hemos circunscrito el ámbito del marketing a las actividades comerciales de la empresa es lógico que únicamente consideremos como comunicaciones de marketing aquellas que obedezcan a dichos fines. En consecuencia los instrumentos o herramientas de la comunicación comercial son los siguientes:

1.- *Publicidad comercial*: Herramienta de comunicación informativa y persuasiva, financiada por un anunciante que utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas para difundir sus bienes y servicios con la finalidad de que los consumidores los adquieran o los contraten.

2.- *Promoción de ventas*: "Conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores, o consumidores que, mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores o intermediarios"⁹.

3.- *Patrocinio*: Acuerdo contractual entre una empresa, denominada patrocinadora, y una persona u organización, a la que se denomina patrocinada, por la cual la primera financia de forma total o parcial las actividades o eventos de carácter social, deportivo, cultural o lúdico organizados y/o

⁸ William Stanton, *Op. Cit.* , p.8

⁹ Miguel Santesmases, *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide, España, 2003, p. 629.

participados por la segunda. En contraprestación el patrocinado deberá incluir en el trascurso de su actividad la publicidad del patrocinador.

4.- *La fuerza de ventas.* Bajo esta denominación se agrupa "el conjunto de personas pertenecientes o vinculadas a ella que se ocupan de todas aquellas tareas relacionadas directamente con la venta de los productos o servicios fabricados (en el amplio sentido) o distribuidos por la empresa"¹⁰. La fuerza de ventas al tener una relación directa con los clientes se convierte de esta forma en una herramienta de comunicación mercadológica. Su importancia en relación con otras variables comunicativas está en función de las características del producto o servicio destinado a la venta. Así en productos de gran consumo el mayor peso de la comunicación recae en la publicidad y la promoción de ventas siendo la principal función de los equipos de ventas el negociar con los distribuidores.

La publicidad comercial es comunicación y en consecuencia los objetivos que tiene que cumplir son comunicacionales. Esto que puede parecer una obviedad no lo es ya que en numerosas ocasiones se confunden los objetivos de marketing con los que debe cumplir la publicidad. La finalidad del marketing es la venta y contratación de productos y servicios pero "querer atribuir el incremento de las ventas exclusivamente a la publicidad sería tan ilógico como imputar a una determinada campaña publicitaria la pérdida de ventas de la empresa"¹¹

En relación a los demás instrumentos de marketing la publicidad cumple los siguientes objetivos:

En relación al producto o servicio:

- Dar a conocer un producto nuevo.
- Mantener o aumentar la notoriedad de un producto ya conocido.
- Resaltar determinadas características del producto.
- Creación, mantenimiento o mejora de la imagen de marca.

¹⁰ Ortega, E., *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide. 1997, p. 515

¹¹ Ortega, *Op. Cit.* p. 41

- Cambiar la imagen del producto y dirigirla a nuevos segmentos de consumidores.
- Instruir al consumidor en el funcionamiento del producto.
- Convencer al consumidor sobre nuevos usos de un producto.

En relación con el precio:

- Comunicar la existencia del producto más barato⁽¹⁾
- Creación de una imagen prestigiosa y exclusiva a través de precios altos.
- Informar sobre las condiciones de financiación.

En relación con la distribución:

- Informar sobre los establecimientos donde se pueden adquirir los productos.
- Atraer clientes a los establecimientos.
- Potenciar la comunicación en el interior del establecimiento a través de la PLV (publicidad en el lugar de venta).

Otros:

- Difundir la promoción de ventas.
- Apoyar a la fuerza de ventas.

1.2.2 PUBLICIDAD CORPORATIVA

William Zikmund la define como un anuncio diseñado para promover una imagen organizacional, estimular la demanda genérica de un producto o construir una actitud positiva a favor de una industria.¹²

Kleppner la define como la técnica de creación de imagen de una empresa. ES publicidad realizada por una organización que habla acerca de sus puntos de vista laborales y sus problemas en general, para ganar la buena voluntad y apoyo del público en vez de vender un producto en específico.¹³

¹² William Zikmund, *Marketing*, Ed. Thomson Learning, 7ª edición, México, p.373

¹³ Kleppner, *Op. Cit.* p.83

George y Michael Belch, definen a la publicidad corporativa como una extensión de la función de las relaciones públicas.¹⁴ Esta diseñada para promover a la empresa en general, a destacar su imagen al asumir una posición en un tema o causa social.

Estos autores consideran que la publicidad corporativa se diseña con dos metas en mente:

1. Crear una imagen positiva para la empresa
2. Comunicar los puntos de vista de la organización en temas sociales, económicos, culturales y ambientales entre más.

Podríamos concluir que se trata de una herramienta de comunicación informativa y persuasiva, financiada por un anunciante que utiliza fundamentalmente los medios de comunicación de masas para difundir su empresa con la finalidad de crear, mantener o modificar la imagen que los receptores tienen de ella. La publicidad comercial y la corporativa se asemejan en la utilización de medios y formatos y difieren fundamentalmente en el protagonista de la comunicación: en la comercial son los productos y servicios y en la corporativa es la empresa.

Objetivos de la publicidad corporativa.

- Presentar e introducir una empresa nueva o desconocida.
- Potenciar la imagen de la empresa antes de una campaña comercial. Este es el caso habitual de la banca, sector que justo antes de lanzar una oferta de acciones desarrolla campañas corporativas.
- Crear diferencias en mercados competitivos y saturados. En estos mercados los productos y servicios son similares y si existen diferencias entre ellos son irrelevantes para ser explotadas comercialmente. La imagen y notoriedad de la empresa puede ser determinante en este caso para la decisión de compra del consumidor.
- Actuar como garante de productos "especiales" como los medicamentos.

¹⁴ George E. Belch y Michael A. Belch, *Op. Cit.* p. 637

- Defender a la empresa de agresiones de la competencia o de noticias aparecidas por defectos de uso en productos y servicios.
- Difundir los eventos en los que participe o protagonice la empresa, así como los premios, condecoraciones o menciones que haya obtenido por su labor.

Las líneas *argumentales* más utilizadas en la publicidad corporativa son las siguientes:

- Las dimensiones de la empresa: beneficios, número de empleados, sectores productivos en los que opera, número de accionistas, etc.
- Inversión en investigación y desarrollo.
- Aspectos sociales: respeto al medio ambiente, destino de fondos a causas benéficas, etc.
- La internacionalización de la empresa.
- La trayectoria histórica.

1.2.3 PUBLICIDAD SOCIAL

Laura Fischer y Jorge Espejo¹⁵ la definen como la forma e publicidad que tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable. La publicidad social esta enfocada a modificar actitudes y comportamientos en busca de una mejora social. En México este tipo de herramienta publicitaria lleva mucho tiempo practicandose por lo que este estudio contempla su trayectoria y trascendencia.

Son actividades de comunicación persuasiva que se dirigen al receptor no en su dimensión como consumidor sino en su condición de ciudadano. A través de estas campañas se intenta concienciar a la población, o a una gran parte de ella, sobre un tema de interés público y general. Esta modalidad no persigue el ánimo de lucro, como la comunicación comercial, ni la relevancia de una empresa, como la comunicación corporativa, sino que su fuerza reside en el mensaje y no

¹⁵ Laura Fischer y Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill Interamericana, 3ª edición, México, 2003, p.123

en quien lo promociona. Mayoritariamente son los organismos oficiales o instituciones y las ONG's los promotores de estas campañas y los objetivos pueden ser de muy distinta índole.

- Promover la solidaridad con los más necesitados, con el Tercer Mundo o con las víctimas de desastres ocasionales como terremotos o inundaciones.
- Potenciar el uso de un producto o servicio beneficioso para la persona (consumo de frutas y verduras) o para el medio ambiente urbano (utilización de los transportes públicos).
- Luchar contra el consumo de productos nocivos. Este es un objetivo que lo diferencia de otras actividades de comunicación persuasiva pues en éstas nunca se promueve el consumo negativo. Este es el caso de las campañas contra las drogas o contra la ingesta excesiva de alcohol.
- Modificación de actitudes como las campañas en contra del racismo o para facilitar la integración de los inmigrantes.

Aunque en estos casos existe un amplio consenso general entre la población sobre la temática protagonista de las campañas, no ocurre siempre así en todas las campañas sociales. Existen otros casos en los que se produce una gran división con posturas fuertemente radicalizadas y asociaciones que actúan como grupos de presión que defienden una u otra opción y recurren a las campañas sociales para difundir y ratificar su opinión, convencer a los indecisos y luchar contra los oponentes.

2. MEDIOS PUBLICITARIOS ALTERNATIVOS

2.1 MEDIOS PUBLICITARIOS

Un medio es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de emisor a un receptor; es decir, cualquier técnica comunicativa que requiera un sustrato para enviar el mensaje. Los medios publicitarios son vehículos de comunicación que hacen posible la transmisión de publicidad.¹

El papel de los medios de comunicación se ha convertido en vital para la sociedad contemporánea, gracias a ellos se han abierto los espacios sociales y se han estrechado los lazos entre las sociedades, toda comunidad por más humilde que parezca, cuenta con los servicios de información básicos y desde la aparición de la televisión toman una fuerza insuperable.

En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

Cada día, la publicidad depende más de los medios y éstos de la publicidad, es una relación recíproca indisoluble si se piensa en la subsistencia de la industria publicitaria y de los medios de comunicación. Realizar cuantitativas inversiones en las televisoras, radiodifusoras, editoriales y otros medios es una más de las funciones económicas capitalistas de la publicidad.

El gran aporte de Mashall Mc Luhan² fue demostrar que los medios, en mayor o menor medida, condicionan el mensaje. Cada medio requiere de una forma de lectura y de comprensión del contenido, pues los medios hablan a distintos sujetos de distintas maneras según lo requiera las condiciones del anuncio publicitario; es decir, algunos medios suelen utilizar demasiada formalidad, otros hablan con elocuencia y desenvolvimiento; todos ellos tienen que utilizar un mensaje

¹ William J Stanton; Michel J. Etzel; Bruce J. Walker, *Fundamentos de Marketing*, México, Mc Graw Hill Interamericana editores, 2000 undécima edición, G-14.

² Mc Luhan Marshal, *El medio es el mensaje, un inventario de efectos*, Estados Unidos, Paidós Studio, 1967, 167 p.p.

entendible, que identifique al nicho de mercado al que se dirige ese mensaje, Asimismo, el grado de complejidad entre mensajes varía de acuerdo al medio; no es lo mismo observar un anuncio publicitario por televisión, a leer uno en la prensa o escucharlo en el radio; se ponen a trabajar sentidos perceptivos distintos que implican un mayor o menor procesamiento de la información según el grado imaginativo del mensaje.

Debido a la necesidad de conocer mejor a los públicos, estos se han fraccionado, segmentado y clasificado, de manera que el emisor de un mensaje conoce el momento, el medio y la forma pertinente para llegar a un target; a medida que avanza la industria publicitaria se vuelve más fácil la identificación de nichos de mercado.

La audiencia y los medios establecen relaciones de comunicación peculiares. Orlando Aprile en *La publicidad estratégica*³, reconoce a tal fenómeno consecuencia de la segmentación del público que hacen los medios, permitiendo a un individuo sentirse o no identificado con el medio publicitario y menciona una identificación más fuerte con un periódico, revista o estación de radio por su carácter temático, que con un canal de televisión. Lo anterior se comprueba si consideramos que las radiodifusoras como también menciona, segmentan al mercado por emisora, así como las editoriales por revista, mientras la televisión lo hace por programación, lo que no permite haya una conexión con las misma audiencia las 24 horas del día.

Con base en esto, es comprensible que los medios publicitarios deben satisfacer necesidades personales de los individuos para identificar a la audiencia y como consecuencia obtener éxito ante el público objetivo.

En comunicación existen distintos medios para emitir mensajes a los distintos públicos, de algunos de ellos se vale igualmente la publicidad, pero también contiene medios propios, enfocados específicamente a publicitar.

Estos últimos, también divididos en masivos y alternativos, o por sus siglas en ingles medios ATL (*above the line*) y BTL (*below the line*).

Una división que se puede realizar de los medios publicitarios; es en medios masivos y en medios publicitarios de soporte o alternativos, otra forma es delimitar estos canales en medios de comunicación y medios publicitarios.

³ Orlando Aprile, *La publicidad estratégica*, Buenos Aires, Paidós, Serie: Estudios de Comunicación, 2000, p.65

Por medios masivos, se entiende son los medios publicitarios como la televisión, la radio y la prensa, que llegan a un público amplio de algunos segmentos de mercado, no incluyen contacto personal o interacción instantánea entre la marca y su público.⁴

La publicidad en su relación con los medios-soporte, se hecho compleja y lo seguirá haciendo. Cada medio, menciona Aprile, además de ser un vehículo, en buena medida connota el contenido, así como la forma del mensaje publicitario. Asimismo, en su creciente tendencia hacia la desmasificación, los medios selectivos y alternativos resultan aptos y versátiles para enfocar distintos targets y eficientes en la relación costo-beneficio.⁵

2.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS

La evolución social ha creado una sociedad distinta a la de hace medio siglo, las modas, los avances tecnológicos, los movimientos políticos y sociales, la igualdad de género han provocado que el entorno sea concebido de manera diferente hoy a hace unas décadas.

La historia se ha implicado fuertemente en estos cambios y han creado sociedades y generaciones dinámicas, despiertas, involucradas en los movimientos sociales e informadas de los acontecimientos; con mayor interacción con los medios de comunicación.

En "El futuro de la publicidad", el columnista y editor de temas de publicidad, Joe Cappo, desarrolla una serie de estrategias para anticipar y manejar el cambio en una industria publicitaria turbulenta.

Enfrentando los principales asuntos de la misma, tales como el impacto de la televisión por cable, el marketing directo, Internet, el surgimiento de disciplinas de marketing alternas, nuevos medios y la extinción de los mercados masivos, Cappo esboza una gran cantidad de soluciones innovadoras, entre las cuales se hallan:

- Cómo fusionar la publicidad "arriba de la línea" (ATL) con técnicas alternas "por debajo de la línea" (BTL).
- Cómo coordinar la publicidad tradicional con patrones de compra en línea.
- Cómo hacer marketing de productos dirigidos a jóvenes para una población adulta.

⁴ William Zikmund, *Investigación de mercados*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1998, sexta edición p.368.

⁵ Orlando Aprile, *op. cit.*, p.65

- Cómo hallar nuevos sitios para los viejos medios de comunicación, entre más.

Al hacer un recuento de los cambios de la industria publicitaria en las últimas décadas, permite concebir el futuro de los medios tradicionales y los medios alternativos, asimismo, los retos para el futuro en todos los estratos de esta industria y por igual, conocer los acontecimientos históricos, sociales, políticos y concernientes a la propia industria que han dado por igual origen a los cambios actualmente percibidos, que han estructurado a la industria de la publicidad como actualmente la conocemos.

Ha sido la historia quien ha acelerado el crecimiento de la industria publicitaria. Tras la crisis de 1929 en Estados Unidos donde se afectó a los mercados mundiales, la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial, la población de las naciones más poderosas del mundo no se encontraban en la capacidad económica de consumir lujos, las llamadas "grandes marcas" tanto estadounidenses como de otras nacionalidades, habían dejado de producir sus productos para integrarse a la construcción del armamento para la guerra.

La publicidad enfrentó un gran reto, crear demanda como nunca provocando un regreso a los estilos de vida y a la producción en masa. En esas décadas la publicidad fue altamente creativa; los consumidores con el mismo interés que veían los programas, atendían a los anuncios. Fue el crecimiento de muchas marcas, que extendieron sus alcances a naciones de América y Asia principalmente, ahí alcanzaron posicionamiento y fuerza gracias al paralelo crecimiento y masificación de los medios masivos de comunicación, en este caso la televisión que se integraba a la mayoría de los hogares ya no solo estadounidenses, sino de Europa y del mundo entero.

"Durante la mayor parte de la última mitad del siglo XX, la publicidad fue apasionante y divertida. El negocio experimentó un auge que comenzó después de finalizar la Segunda Guerra Mundial, pero cuyas raíces se remontan en realidad a 1929. Por supuesto ese fue el año en que se colapsó la bolsa de valores. Este colapso fue seguido por la Gran Depresión, la cual dio paso en forma inmediata a la Segunda Guerra Mundial en 1941"⁶

"Al término Estados Unidos así como muchos otros países, había sufrido privaciones por 15 años o más; los consumidores dejaron de darse lujos.

⁶ Joe Cappel, *El futuro de la publicidad: nuevos medios, nuevos clientes, nuevos consumidores en la era de la postelevisión*, México, Mc Graw Hill, 2004, p.3.

Cuando la guerra finalizó en 1945, había una demanda acumulada sin precedentes para regresar a un estilo de vida normal"⁷

Así, naciones como México, conocieron las grandes marcas, las grandes campañas y comenzaron a consumir los productos de reconombre internacional.

Pero el camino no fue tan fácil, Raúl Eguizábal Maza, en su obra *Historia de la Publicidad*, muestra las dificultades que constituyó para la gran mayoría de las naciones integrarse al nuevo ritmo de la industria publicitaria que dejó la Segunda Guerra Mundial.⁸

La segunda mitad de la década de los cuarenta hasta los primeros años cincuenta fueron tiempos difíciles para la publicidad. A diferencia de los Estados Unidos que pudo desarrollar en poco tiempo una economía de consumo, Europa necesitó una previa reconstrucción.

Al final de la guerra le siguió un periodo de austeridad; en Inglaterra, el Ministerio de Hacienda, obligó a recortes en los gastos publicitarios. Los periódicos estuvieron también obligados a reducir la circulación o el número de páginas. A las dificultades con el aprovisionamiento del papel se unieron las restricciones energéticas.⁹

El cine, sin embargo, gracias a su labor de evasión, tuvo en los años siguientes a la guerra un éxito considerable tanto en número de salas en funcionamiento, como en entradas vendidas. Lo mismo ocurrió en la radio, a pesar de que también los receptores de radio habían sufrido la destrucción de la guerra. Un año después del final del conflicto había en Europa 46 millones de receptores de radio y una arraigada costumbre de comunicación sonora en la vida cotidiana.

Las agencias se enfrentaron durante los primeros años a lidiar con sus clientes quienes estaban más preocupados en la gestión de la oferta, que en la estimulación de la demanda.

El momento era el idóneo para la invasión de las agencias americanas, las europeas estaban debilitadas. Allí, por donde habían pasado las tropas americanas, se instalaban las empresas americanas; y los negocios de escala internacional necesitan también gestionar su comunicación a nivel internacional.

El panorama empieza, entre 1952 y 1954 terminan los controles para una serie de mercancías, alimentos y petróleo. La activación del mercado inmobiliario da un nuevo impulso a la

⁷ *Ibidem*

⁸ Raúl Eguizábal Maza, *Historia de la publicidad*, España, Eresma & Celeste Ediciones, 1998, p.339.

⁹ *Ibidem*

venta de productos como radios, frigoríficos y lavadoras. Los diarios empiezan a incluir más páginas, no sólo porque llega de nuevo el papel. Los anunciantes demandan espacio y algunos periódicos se saltan la restricción del número de páginas para satisfacer esta demanda. Las limitaciones con que se encontraban todavía los anunciantes de prensa que necesitaban campañas de cobertura nacional, parece haber facilitado el camino a la televisión que se ofreció, a partir de mediados de los cincuenta, como la gran alternativa publicitaria.

La llegada de la televisión supondría un cambio radical no sólo en el panorama de los medios, su incorporación al arsenal del anunciante y la definición de una nueva "situación mediática" obligó también a las agencias a readaptar su organización interna y su política de trabajo.

Pero las metamorfosis se producen en casi todos los ámbitos vinculados a la publicidad. Pasada la Segunda Guerra Mundial se producen dos cambios importantes en psicología de la publicidad:

1. Se independiza profesionalmente de la psicología industrial y empresarial.
2. Amplia su campo de aplicación hasta convertirse en una psicología del consumidor.

El hecho fundamental de estas décadas es que la atención se desvía del producto y se dirige hacia el consumidor. De ahí el fundamento de la "imagen de la marca" de Ogilvy: la personalidad del producto se construye a partir del imaginario del consumidor. Ya no es el producto en su materialidad, ahora interesa lo que representa para el consumidor. La marca se configura, por tanto, como un conjunto de rasgos físicos y psicológicos. Y la publicidad, con la inestimable ayuda de la televisión, deja de ser una industria de la información para convertirse en una industria de la persuasión.¹⁰

En los años siguientes la televisión impactó como ningún medio lo había hecho, sin tener necesidad, los consumidores compraban las marcas anunciadas en televisión creándose el *boom* de los anuncios televisivos.

Por sus alcances y masificación, televisión, prensa y radio, fueron concebidas como medios de comunicación masivos. Sin embargo, varios factores provocaron el surgimiento de otros medios denominados alternativos.

¹⁰ Joe Cappel, *op. cit.*, p.340

“Se suponía que cada programa podía ser visto por todos los espectadores. Ésta es la esencia de los medios masivos... El impacto de la televisión en los últimos años de la década de 1940 y los primeros de la década de 1950 no tenía precedentes y fue abrumador. La televisión sacudió al antiguo mercado de los medios en solo un par de años.”¹¹

Poco a poco estos medios de comunicación masivos llegaron a las distintas sociedades, su impacto inicial había desaparecido, pues lo innovador se fue desvaneciendo a medida que la televisión se volvió parte de la vida cotidiana; los consumidores preferían cambiar de canal mientras los anuncios que ya había visto varias veces aparecían en televisión. Las distintas marcas se dieron cuenta que la televisión alcanzaba sin discriminación a varios sectores del mercado y comprendieron la necesidad de nuevas estrategias de segmentación, o quizá nuevos medios.

“En este momento no existe una nación en el mundo, sea rica, pobre o de nivel intermedio, que no tenga más medios de comunicación disponibles para sus ciudadanos que hace 50, 10 o incluso hace dos años. Esta proliferación mundial de los medios de comunicación es uno de los motivos principales de la revolución que está dándose en la publicidad y en el marketing”¹²

La Segunda Guerra Mundial fue un factor histórico importante para acelerar la fuerza de Estados Unidos como la potencia mundial desde las empresas internacionales hasta la industria publicitaria; aceleró asimismo el crecimiento de los medios primarios y por lo tanto, el surgimiento de nuevos medios.

Otro factor que ha provocado el surgimiento de los medios denominados alternativos fue la revolución de las feminas, que se dio a partir de los años 50. Las mujeres comenzaron a integrarse a las filas laborales así como a la educación superior, con grupos a la reserva, las mujeres tomaron el control de sus decisiones, de manera que actualmente son un grupo mayoritario en las universidades y en el campo laboral crecen día a día.

¹¹ Joe Cappel, *op. cit.*, p. 60.

¹² Joe Cappel, *op. cit.*, p.59.

El tiempo les dio la razón, demostraron ser tan capaces y en algunas áreas más que los hombres para integrarse al campo laboral, demostraron que tenían posibilidades de realizarse más allá del hogar y la familia y comenzaron las tendencias en la reducción de matrimonios, embarazos y familias formadas, así como un aumento en los divorcios.

No sólo las familias que siguieron a la década de los cincuenta comenzaron a concebirse con menos hijos, sino a tener hijos a edades más avanzadas, algunas mujeres fueron tachando entre su lista de prioridades el matrimonio, los hijos y en general la familia. Por lo tanto, se desplazaron de la casa a las calles.

Cappo nos menciona que el impacto de este fenómeno fue tal, que los medios de comunicación como prensa radio y televisión y las grandes empresas no tardaron en reconocer la importancia de este público, creando productos para la mujer moderna; las grandes agencias comenzaron a dirigir sus campañas a la ama de casa capaz de decidir y a la mujer independiente. Descubrieron que más que nunca las mujeres eran un blanco de consumo, pues al integrarse al campo laboral, percibían ingresos propios, que les permitían consentirse y consumir más.

Este proceso fue captado por la industria publicitaria, quien no dio paso en falso al adecuarse a los cambios sociales que se estaban gestando.

Con mayores ingresos y una industria del entretenimiento más grande, en general la población se desplazó hacia las calles, los centros comerciales, el transporte público, los clubes nocturnos, los restaurantes y diversos puntos de encuentro que cambiaron el formato de reunión familiar.

Las mujeres al integrarse al campo laboral veían menos telenovelas; su ritmo de trabajo no se los permitía; los hombres perdieron tiempo para hojear la prensa sección por sección o para leer las revistas populares del momento.

En general, la población dejó de estar expuesta a los grandes medios masivos, pasaba mayor tiempo en la calle que en casa donde tenía tiempo de leer la prensa, escuchar la radio o ver la televisión.

Como consecuencia de este ritmo de vida, la televisión y la radio se reinventaron, cambiaron el formato de programas familiares a una programación individual y más vendible;

surgieron programas musicales para jóvenes, telenovelas, radionovelas para las mujeres, así como programas deportivos y de noticias para los hombres.

Fue así el surgimiento de los medios alternativos de comunicación, la industria publicitaria percibió una población expuesta al transporte público, las grandes avenidas, los supermercados, los centros comerciales, los lugares de trabajo y en general, al mundo exterior, así, la casa con los medios tradicionales fueron relegados.

“Uno de estos cambios drásticos es el crecimiento de muchas formas nuevas y antiguas de marketing que están agrupadas bajo el término “debajo de la línea”.¹³

Resultó igualmente atractivo segmentar por avenidas o zonas que en revistas especializadas, por puntos de encuentro, tiendas tipo, por secciones en la prensa o programas en la televisión, al mismo tiempo resultaba más económico, pero más allá de ser innovador, era riesgoso, las grandes marcas no se abalanzaron sobre los nuevos medios como en su tiempo lo hicieron sobre la televisión, para ellas, habría que mostrar resultados.

“Por supuesto, todo esto significa que entre mas medios nuevos entran al mercado, más tienden a diluir a las audiencias de los medios antiguos... Todos tenemos más medios, el único problema es que ninguno de nosotros tiene más tiempo para usarlos, leerlos o escucharlos”

Lo importante y que puede constituir su mayor ventaja, más allá de la economía, es que los medios alternativos se han adaptado al ritmo de vida de los consumidores y llegan hasta los puntos en los que se localizan, impactándolos en el trabajo, en el transporte público, en el supermercado, en las avenidas, en los estacionamientos, en librerías, cafeterías, restaurantes, cines, espectáculos de entretenimiento y demás.

“Los nuevos medios no destruyen a los viejos. La radio no destruyó a los periódicos, la televisión no mató a la radio, etc. Eso es cierto, hasta ahora. No obstante, algunos de los nuevos medios son tan perjudiciales que obligan

¹³ Joe Cappel, *op. cit.*, p. 98.

a los antiguos a cambiar radicalmente si desean permanecer en el negocio. Quienes decidan atrincherarse y se rehúsen a cambiar o a reinventarse a sí mismos, tendrán que batallar mucho para sobrevivir".¹⁴

2.3 MEDIOS ALTERNATIVOS

Una diferencia sustancial entre los medios masivos, a quienes aquí sólo para efectos de distinguirlos, nombraremos primarios, y los medios llamados alternativos, esta en sus alcances, en su capacidad de llegar a estratos más grandes en el caso de los medios primarios.

Para definir a los medios alternativos fue necesario recurrir a entrevistas con profesionales de la comunicación, específicamente de la publicidad, relacionados con este tipo de medios.

Gerardo Silva¹⁵, encargado de las ventas de publicidad de Rigie T de México, define a los medios alternativos como: todo soporte comercial o formato publicitario que te apoya en una campaña publicitaria como un medio táctico para soportar o complementar una campaña. Agrega que el medio alternativo ayuda en una campaña integral como complemento, reforzando mensajes como un canal de comunicación que no lo va a desarrollar un masivo, o llegando a aquellos lugares frecuentados por el target en donde se puede tener contacto directo con el consumidor.

Este tipo de formatos publicitarios son denominados alternativos por sus alcances o por sus limitaciones de alcances al no lograr una marcación por si sola, como lo hacen los medios masivos.

A pesar de las limitaciones de estos formatos, Gerardo Silva coincide con Joe Cappello quien establece, no debería haber una diferenciación entre medios primarios y secundarios o como el autor de El futuro de la publicidad lo menciona en formas arriba y por debajo de la línea.

"En mi opinión no existe la necesidad de contar con una línea para marcar la diferencia entre la publicidad en los medios tradicionales y otras formas de llegar a los consumidores".¹⁶

¹⁴ Joe Cappello, *op. cit.*, p.70.

¹⁵ entrevista con Gerardo Silva (anexos)

¹⁶ Joe Cappello, *op. cit.*, p. 98.

El medio primario ya es como un mito, dice Silva, al hacer un *planning* de medios para una campaña no se debe dividir en medios primarios y secundarios. Por medio primario entendemos, la televisión, la radio y la prensa y medios secundarios el resto.

“...es un mito porque hoy por hoy se ven campañas, por ejemplo, bachoco donde su medio primario es un cartel y con ello construyen *branding*, entonces el medio primario y secundario esta determinado por tu producto”.¹⁷

El concepto de medios primarios y secundarios esta determinado de acuerdo al producto y al nicho de mercado que persigue nuestra marca,

En el medio alternativo puede funcionar en este caso como un medio “principal” cuando tus inversiones no son altas. Pueden hacerse campañas funcionales con medios alternativos, pero depende en gran medida de la inversión con que se cuente y de la estrategia utilizada. El medio alternativo puede convertirse en un medio principal si es enfocado al público específico.¹⁸

“La naturaleza de la audiencia debe determinar el enfoque creativo y la ejecución de la publicidad”¹⁹

Una campaña basada únicamente en medios alternativos, su alcance podría estar delimitado, puede ser un medio único, pero no primario, sobretodo por los tipos del tiraje y la organización de audiencia que tiene un medio alternativo.

Al hablar de las ventajas de los medios alternativos, se encuentran con que son diversas y muy amplios, siguiendo la entrevista con Gerardo Silva, las ventajas de estos medios para él son:

- Baja inversión
- Son medios creativos
- Ofrecen flexibilidad
- Se encuentran en los puntos de contacto con la gente

Por otra parte, para Silva cuentan con desventajas considerables:

- Menores alcances

¹⁷ Entrevista con Gerardo Silva

¹⁸ *Ibidem*

¹⁹ Joe Cappo, *op. cit.*, p. 90.

- La gran proliferación de medios alternativos
- Alcances poco medibles

En el trabajo de la industria publicitaria actual, los medios ATL (*above the line*) son aquellos que logran grandes alcances en cuanto a marcación, cabe señalar, que no necesariamente están impactando a todo el público al que están llegando. En el caso de los medios BTL (*below the line*) son aquellas actividades alternativas que refuerzan los efectos de una campaña, en esto, se encuentran desde los medios urbanos, hasta las campañas de promociones y activaciones que se realizan en calle o en punto. Los medios BTL tampoco garantizan un impacto, sin embargo, interactúan mejor con el target y se encuentran cerca de él. Los medios debajo de la línea saben donde localizar al nicho de mercado que se busca y lo impactan donde los masivos no logran penetrar.

3. LA POSTAL PUBLICITARIA

“Arte joven en una sociedad joven, la tarjeta postal se ha convertido en pasión de amoroso coleccionista, inventario del mundo, reflejo de pasiones públicas.”¹

3.1 LA TARJETA POSTAL Y SU HISTORIA

Tras la Revolución Francesa fue la imprenta quien contribuyó decisivamente a difundir las ideas literarias y crear entre los nacientes ciudadanos el sentido de nacionalidad; fue la litografía, el recurso mediante el cual el hombre de la calle se reconoció en hojas volantes dando fe del prodigioso invento: un lápiz graso sobre una piedra porosa, combinados con determinados ácidos, dejaba en cada impresión un original de bajo costo y alta calidad. La litografía sirvió a las mejores causas: la naturaleza, la historia, la geografía y cuadros de costumbres hallaron no solamente la transmisión práctica de sus mensajes, sino se convirtieron en obras perdurables que hoy forman parte de la memoria histórica y del patrimonio artístico de México.

Con la aparición de la fotografía tiene lugar un cambio en la percepción de la realidad y la manera de transmitir las imágenes. La mayor velocidad de ejecución condujo a los fotógrafos a perfeccionar la manera de captar el instante evanescente. De la alquimia de la caja negra se pasó después a la sofisticación con la gran época de oro de la fotografía.

El equipo editorial de Escaparate Publicidad que participó en la publicación de: *Arte Postal Publicitario*², menciona a Austria como la nación que introdujo la tarjeta postal al mundo en 1869; a partir de entonces comienza una larga relación entre la fotografía y las artes gráficas, las cuales

¹ Escaparate Publicidad, *Arte postal publicitario*, México, Escaparate Publicidad S.A. de C.V., 2001, 137 p.p.

² *Ibidem*

crecieron y se fusionaron con tal éxito que la popularidad de las tarjetas postales no decreció jamás, sino ha llegado hasta nuestros días vital y renovada.

La aparición de la postal se da por la necesidad de enviar e intercambiar mensajes breves de una manera rápida y sencilla, donde no se empleara por separado un sobre y un papel.

La producción de estas tarjetas, en un principio, estaba a cargo de artistas plásticos quienes plasmaban en pequeños cartones motivos heráldicos de sus países o simplemente decorados finamente diseñados según la época, o simplemente se asentaba un texto donde se indicaba el lugar, designado para los datos del remitente y el espacio en el que se escribía el mensaje.³

En principio, eran distribuidas entre particulares para pronto lograr aceptación y convertirse en el principal medio de comunicación.

A la ya aceptación de la tarjeta postal se suma la ampliación de los territorios postales, permitiendo que la correspondencia transite por los distintos países pertenecientes a la Unión Postal, generando de esta manera un vasto intercambio cultural e histórico entre dichos países.

La tarjeta postal surgió para conjugar el nuevo arte con otros medios de impresión: la fotografía coloreada, el fotomontaje y la impresión en blanco y negro. En el calificativo postal, la tarjeta ostentaba su objetivo viajero, la ambición de ser embajadora de un mensaje reproducido como un eco interminable o una galería de espejos. Antes que la publicidad se convirtiera en una disciplina autónoma, los artistas comprendieron que la modernidad precisaba de sus esfuerzos.⁴

Por mucho tiempo la importancia de la postal se limitó a los grupos sociales necesitados, pero en plenos conflictos bélicos, su papel fue preponderante, emitía mensajes en clave para permitir una comprensión significativa para algunos.

Su principal rasgo radicaba en la brevedad de los mensajes, los cuales siendo de particular a particular, contienen felicitaciones, recuerdos de viajes, saludos, entre más.

A principios del siglo XIX es cuando se encuentran las tarjetas postales ilustradas de carácter comercial en Europa, Con su aparición oficial en el mercado europeo a finales de 1860, las tarjetas postales logran consolidarse por su fácil empleo, como un medio trascendental en el proceso de comunicación interpersonal.

³ Ibidem

⁴ Vicente Quirarte (prólogo) en: Escaparate Publicidad, *Arte postal publicitario*, México, Escaparate Publicidad S.A. de C.V., 2001, 137 p.p.

Los temas, las formas y los materiales eran variados, destacan materiales en su fabricación como la madera, el celuloide, el marfil, el corcho, el acero, el cuero, las plumas y varios tipos de textiles entre ellos: brocados, satines y cuerdas trenzadas.

Las primeras tarjetas postales eran impresas con grabados de artistas de renombre, también circulaban series con filigranas barrocas, vistas panorámicas e iconos importantes de las principales ciudades europeas; se vendían en librerías y casi todo tipo de almacenes.

En un principio no estaban para nada relacionadas con los medios publicitarios, su servicio se limitó a correspondencia privada, con el tiempo, esta forma de comunicación no trascendió lo suficiente y fue olvidada. Un siglo más tarde, resurgió. En 1855 Fenner Matter pone en venta una tarjeta que reproducía un grabado en madera. Posteriormente en 1860, el litógrafo Miesler vendió tarjetas que reproducían vistas de Berlín.

A partir de esta época se considera el surgimiento de la tarjeta postal ilustrada, entre los iniciadores destacan: Antonio Olivares en Portugal en 1869; Francois Borich en Alemania en 1872, Dominique Piazza en Francia en 1890; sin embargo es a León Besbardeau, francés a quien se le denomina padre de la tarjeta postal ilustrada, por ser el primero a quien se le ocurre hacer tarjetas de 66 x 98 mm, de las cubiertas de cartoncillo que protegían el papel.

En 1882, México edita su primer tarjeta postal, esta es una cartulina beige de aproximadamente 140 x 90 milímetros.

A partir de 1897 nace la primera tarjeta postal mexicana ilustrada, con imágenes del Castillo de Chapultepec, y de la Catedral, en tonos grises, negros, verdes o sepias. A diferencia de las tarjetas postales europeas ilustradas que se inician con grabados y detalles artísticos, en México, la postal ilustrada nace a partir de la fotografía, sus diseños existían en blanco y negro con acabado mate o coloreado de manera artesanal.

Tal fue la variedad temática que incluyó no sólo construcciones y paisajes, sino escenas de la vida cotidiana fotografiadas principalmente por Guillermo Kahlo, Hugo Verme y Charles B. Waite, que en automático originó el coleccionismo, aspecto motivante del mercado de postales con eventos históricos, edificios conmemorativos, escenas de la Revolución Mexicana, figuras públicas, entre más, esto hacia 1920, cuando a la par de la comercialización de escenas de la Revolución Mexicana, se integra el *art déco* y el séptimo arte en la estética de las postales.

Las postales mostraban escenas de calma y tranquilidad, mostraban a México como un país estable en lo social, en lo político y en lo económico.

Gracias a que la imagen logró ocupar la totalidad de espacio, los mensajes comenzaron a escribirse al lado de la imagen o encima de esta.

La verdadera época de oro de las postales se revela en vísperas de la Primera Guerra Mundial, en este momento es tal su demanda que la producción masificada no cesa en la mayoría de las imprentas, este acontecimiento a nivel mundial, permite que las postales adquieran gran calidad estética y una rica variedad en diseños y técnicas.

Hacia la década de 1960, los cambios sufridos en las postales radican en los conceptos que contienen las imágenes debido a la corrección política, las imágenes del circo, cantinas y corridas de toros, son sustituidas por ciudades prósperas y modernas aduanas. Los temas que con mayor frecuencia se emplean en las postales son la arquitectura, estrellas de cine, costumbres populares, los tipos mexicanos, entre más.

En lo que a arquitectura respecta, son altamente demandadas por los turistas sobre todo tratándose de ruinas arqueológicas, así como, principales edificios civiles y eclesiásticos.

Las imágenes de estrellas de cine y teatro, a la par que promovía eventos relacionados con el medio de la farándula, deja ver el gran auge de la industria filmica en nuestro país desde la década de los 20 hasta mediados del siglo XX.

Las distintas imágenes de tipos mexicanos, mostraban temáticas de la vida cotidiana, aspecto que hizo a este tipo de postales muy populares pues mostraban aspectos ausentes en las postales importadas de Estados Unidos y Europa, asimismo, mostraban al indígena como un ser humano y le daban a México una significación mágica.

Los retratos personales realizadas a través de técnicas fotográficas especiales fue otro proceso en la postal muy demandado. Cabe destacar que la fotografía ocupa un lugar muy importante dentro del mundo de las tarjetas postales, ya que gracias a ella es posible registrar imágenes reales, trátese de figuras públicas, de escenas, de arquitectura, etc.

Uno de los fotógrafos mas importantes en cuanto a la trabajo de las postales es Hugo Brehme, quien plasmó en su obra gráfica desde paisajes, personajes, gente, costumbres y actividades cotidianas, todo por la avidez de mostrar un México majestuoso.⁵

Debido a la variedad de diseños de postales habidas a mediados del siglo XX, los tipos de postales se pueden clasificar de la siguiente manera:

- *Artística*: Pintadas a mano por artistas de gran renombre o simples reproducciones de célebres maestros europeos del siglo XIX.
- *Fotográfica*: Impresa de gran tiraje, emplea una fotografía sin pasar por un medio de edición.

3.2 LA TARJETA POSTAL COMO MEDIO PUBLICITARIO A TRAVÉS DE LA HISTORIA

Hacia la década de los 90 del mismo siglo, se agrega otro tipo de postal que en Europa ya venía haciendo eco, se trata de la postal publicitaria, la cual contiene imágenes de firmas importantes y hace publicidad a productos, establecimientos, marcas, actividades culturales y artísticas y se distribuyen en librerías, restaurantes, centros nocturnos, centros comerciales, tiendas departamentales, entre más.⁶

En una sociedad que funda sus avances en la transmisión electrónica, la tarjeta postal recupera la importancia de la imagen y el texto, el color y la línea, la novedad y la tradición. Pierre Reverdy⁷ señalaba que la metáfora es la unión entre dos elementos que aparentemente no guardan relación entre sí. La tarjeta postal persigue semejante objetivo: cautivar mediante la sorpresa calculada, colorear el mundo y transformar nuestros pasos cotidianos en una obra de arte.⁸

La tarjeta postal se nos brinda como un objeto testimonio por excelencia de la historia, los gustos, géneros y modas – entre manifestaciones constantes y cambios evolutivos – de las grandes corrientes artísticas y culturales de finales del siglo XIX, XX y principios del XXI. Esta tarjeta, tan práctica, breve en su estructura y lectura, su precio y facilidad de envío en un pequeño cartoncillo

⁵Jaime Ramos Verónica, *La tarjeta postal como medio de publicidad directa y como una estrategia publicitaria*. México, UNAM-Acatlán, 2001.

⁶ JAIME RAMOS, Verónica, *La tarjeta postal como medio de publicidad directa y como una estrategia publicitaria*. México, UNAM-Acatlán, 2001.

⁷ Escaparate Publicidad *Op. Cit.* p.18

⁸ *Ibidem*

de 10.5 x 14.3 centímetros, con una imagen y un mensaje implícito, cambió la historia de la comunicación.

En nuestros días encontramos una tarjeta enfocada en las necesidades sociales que la cultura nos plantea, ciertamente su formato y proporciones no cambiaron, pero sí su sentido.

La revolución gráfica se desarrolló a la par con la revolución industrial durante los siglos XIX y XX. La tarjeta postal publicitaria es un testimonio más del avance tecnológico y de la penetración económica e ideológica europea en el mundo entero, al incluir una amplísima gama de géneros y necesidades de temática múltiple.

Los países de Europa Central, los Países Bajos y Estados Unidos eran quienes editaban y distribuían las tarjetas postales para otros países, generando una gran difusión de la tarjeta postal en todo el mundo. Incluso países que no contaban con nuevas tecnologías como estudios fotográficos, laboratorios, talleres de impresión, etc., importaban o maquilaban tarjetas postales para ilustrar productos y una gran variedad de servicios. Se utilizaban técnicas de impresión y estampado, artesanalmente en muchos casos y con gran creatividad, que iban desde el "copiado rápido" de la cámara Mandel, que podía reproducir una tarjeta postal en cuestión de minutos, hasta dibujos y pinturas hechas a mano. Así, de región a región, de continente a continente en barco, tren, carreta, caballos y gracias a las largas travesías de los insustituibles trabajadores del servicio postal.

Se sabe que en la llamada "época de oro" de la tarjeta postal, el periodo de 1900 a 1915, podían editarse desde menos de cien hasta más de un millón de copias de una sola tarjeta postal, siempre con gran éxito comercial.⁹

Este fenómeno de mercadotecnia que en innumerables casos se dio de manera casual, sobrepasó con mucho las expectativas de los anunciantes, pues gracias a las tarjetas postales, subproductos o servicios se solicitaban en lugares tan remotos que apenas se distinguían en el mapa. El resultado fue que la publicidad comenzó a utilizar la tarjeta postal como punto de partida en su difusión universal de todo el quehacer humano. Todo un acontecimiento sociológico y cultural; hoy, cien años después, y a pesar de todos los avances tecnológicos de las comunicaciones, la tarjeta postal publicitaria no sólo ha permanecido vigente, sino que se ha

⁹ Ibidem

transformado sorpresivamente en una herramienta de comercialización y expansión económica en su nueva encarnación como "tarjeta postal gratuita".

Esta modalidad fue creada en Barcelona en 1985; hoy se utiliza en casi todo el mundo. La tarjeta postal gratuita ha evolucionado y se ha posesionado de los mercados nacionales e internacionales, su difusión va en aumento paralelamente con la globalización y se ha convertido en un instrumento básico en todos los renglones de la publicidad.¹⁰

Este nuevo concepto, que en estudios de mercado ha demostrado ser un excelente transmisor de casi cualquier mensaje comercial, ideológico o cultural, se distribuye gratuitamente a través de exhibidores colocados en puntos estratégicos, creando un puente directo entre el anunciante y el consumidor, teniendo este último la libertad de escoger la tarjeta que más le guste y siendo, por lo tanto, más receptivo al mensaje propuesto. La tarjeta postal gratuita se reinventa a través del mundo todos los días gracias a su gran multiplicidad de servicios y exigencia en calidad. La cantidad de servicios que se promocionan ha creado una lista de negocios y usuarios de inmensas proporciones que introducen constantemente nuevas posibilidades que se explotan con gran efectividad, reflejando todo el quehacer de una sociedad cambiante y de evolutivo devenir.

Podemos decir que en este nuevo siglo, la tarjeta postal antigua, a la par con la tarjeta publicitaria, son ya un objeto de gran interés para investigadores y coleccionistas, desplazando a la numismática y la filatelia. Hoy existen archivos, museos, sociedades, sitios en Internet, etc., donde la tarjeta postal gratuita esta teniendo un auge impresionante.

La idea de utilizar la tarjeta postal gratuita como un vehículo de comunicación publicitaria surgió hace más de un siglo. Sin embargo, en la última década cobró un auge inusitado gracias a la creación de empresas que realizan, en forma sistemática, el diseño, la producción y la distribución de las postales. Lo que era considerado como una forma alternativa de publicidad, ahora es un "medio de publicidad" indispensable para la promoción de infinidad de productos y servicios. Esto queda demostrado por la diversidad y calidad de anunciantes que incluyen en su plan de medios a las postales, así como por la proliferación de campañas dedicadas a ofrecer este servicio. Actualmente son más de 60 países los que ya cuentan por lo menos con una empresa que se dedica a este tipo de publicidad.

¹⁰ *Ibidem*

La publicidad en tarjetas postales gratuitas ha demostrado ser un efectivo medio de publicidad gracias a la relación directa que se produce entre el anunciante y el consumidor potencial.

Una postal comunica de manera libre y sin imposición porque el consumidor sólo toma aquella tarjeta que le interesa o le llama la atención, ya sea por su diseño, fotografía, contenido o creatividad.

3.3 LA POSTAL PUBLICITARIA

Para hablar de la postal como un medio publicitario, es necesario ubicarla como lo hemos hecho en el capítulo anterior, entre los medios alternativos o de soporte. Al respecto, hemos mencionado sus funciones y sus alcances, pero considerando específicamente a la tarjeta postal podríamos definirla como:

*"...un objeto que encierra connotaciones históricas, culturales, sociales, geográficas y publicitarias."*¹¹

Todo esto, por el hecho de que la postal es testimonio del entorno social en el que se encuentra; esta ubicada en un espacio geográfico, delimitado, por lo que puede transmitir connotaciones sociales, culturales y geográficas y esta colocada en un espacio temporal, lo que también le permite transmitir un mensaje histórico y por supuesto cultural.

Para Split es la manera más efectiva de llegar al target perfecto; para Escaparate es un proyecto que surgió como una respuesta inteligente y creativa que ha sabido continuar la existencia de la tarjeta postal como un género innovador y cambiante.¹²

Margo Glantz, agregaría...:

*"...es un género en sí mismo, género pequeño y reducido. De idea rápida y concisa.... limita entre sus cuatro paredes una realidad que exige una lectura por lo general inmediata, sin profundidad."*¹³

Por su parte, Gerardo Silva, Director de ventas de publicidad de Regie T de México, Ernesto Vázquez Munguía y Mónica Mollinedo, asesores comerciales de Escaparate Publicidad, coinciden

¹¹ Jaime Ramos Verónica, *Op. Cit.* p. 22

¹² Escaparate Publicidad, *Op. Cit.* prólogo

¹³ Jaime Ramos Verónica, *Op. Cit.* p. 23

en decir de la postal que es un medio publicitario de soporte o alternativo. El hecho de insertarlo en esta clasificación de medios alternativos ya le da una definición por si sola, añade Silva.¹⁴

La postal es el medio alternativo más popular gracias a su formato, a su condición personalizada, a la facilidad de contener demasiada información con la seguridad de que el público podrá leerla, a su facilidad de ser transportable y por supuesto, por la tendencia de los últimos años al coleccionismo de este medio.

Parte de su definición se encuentra también en el papel que pueda desempeñar en la industria publicitaria.

“Las funciones principales de un medio alternativo, son naturalmente y la más importante, el hecho de comunicar, pero publicitariamente, el ser una alternativa al resto de medios comunes y por supuesto bastante caros que siempre conocemos. El medio alternativo es un medio cuya difusión se centra en segmentos más reducidos y específicos, y que opera de manera local principalmente, por ello su función es llegar a sectores muy específicos localizados donde no se encuentran los grandes medios, impactar en las ocupaciones de la vida cotidiana, busca tener un contacto directo con el consumidor.

“La postal básicamente es una alternativa, en general como medios alternativos no deben perder de vista la creatividad y la flexibilidad para con las necesidades de los clientes.”¹⁵.

Por su parte Gerardo Silva diría que una función importante es la de complementar y soportar una campaña como un medio táctico y podemos decir que un medio es táctico cuando su estrategia es distinta a la de los medios tradicionales. La postal publicitaria es un medio táctico desde el momento en que su estrategia se basa en una distribución planeada en puntos específicos para los distintos públicos; su impacto se encuentra en la creatividad del medio, en su flexibilidad, en su fácil manejo y en el contacto directo que se crea entre anunciante y consumidor.

Los asesores comerciales de Escaparate Publicidad reconocen una función más para la postal publicitaria y es el hecho de estar al alcance de los públicos y en constante contacto con los consumidores. La postal tiene la labor de conocer perfectamente a los públicos, para saber de esta manera, dónde encontrarlos. ¹⁶

¹⁴ Entrevista con Monica Mollinedo y Ernesto Vázquez

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Ibidem

Las tarjetas postales ejercen un vínculo muy estrecho con la comunicación, al ser un vehículo portador de anécdotas, vivencias e historia que lo único que persigue es comunicar de manera pronta y eficaz mediante un mensaje en el anverso, acompañados por la imagen que proyecta en su carátula.

La función principal de las postales como ya se mencionó es lograr una comunicación rápida, fácil y económica. Su creación responde al requerimiento de establecer un medio de comunicación barato que estuviera al alcance de todo el mundo.

La tarjeta postal es un medio de correspondencia innovador, que ha sobrevivido al constante desarrollo tecnológico, creando adaptaciones hacia los nuevos estilos de vida. Su éxito ya no reside en la postal como vehículo de comunicación, sino como vehículo de publicidad; su aceptación esta en la creatividad con que transmita mensajes y la estrategia utilizada para transmitirlos en los lugares exactos.

3.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA POSTAL PUBLICITARIA

La existencia de los medios alternativos y específicamente de las postales publicitarias, no sería justificada si no contaran con características específicas que constituyeran una ventaja por encima del resto de los medios, un plus que no den los medios tradicionales y en particular con las postales, debiera ser un servicio que se diferencie de los medios tradicionales y que ofrezca mejores oportunidades publicitarias que el resto de los medios de soporte.

Hablando de las ventajas de una postal publicitaria, hemos encontrado entre investigación y entrevistas, una amplia lista que justifican no sólo la existencia, sino también el uso de las postales publicitarias en una estrategia de medios. Por su parte Gerardo Silva menciona que:

“...la primera y que de pronto es la más interesante es los niveles de inversión que requiere un medio alternativo versus lo que te requiere un medio masivo...”

Silva reconoce que el costo de las postales es verdaderamente accesible, lo que te permite con inversiones muy bajas, alcances interesantes, evidentemente considerando factores

secundarios como la creatividad en la ejecución y una distribución bien definida. Coinciden Mollinedo y Vázquez Munguía en decir que el precio tan accesible que tienen las postales publicitarias, permite que las campañas sean duraderas y las encuentres en los muebles exhibidores por años, y hacen como referencia, caso expreso lo que ha pasado con Camel.

Otra gran ventaja encontrada por los tres entrevistados y que a vista de cualquier espectador podría ser la más interesante y la que requiera mayor atención es el hecho de que las postales se encuentran en el punto de contacto con la gente:

“...los medios alternativos ayudan a encontrar esos puntos de contacto donde los medios tradicionales no alcanzan, por ejemplo, la gente que se mueve en metro, la gente que utiliza una tarjeta ladatel por necesidad de comunicarse, lo estas impactando ahí, cuando la tele, la radio y la prensa en ese momento no existen, para el usuario. En el caso de postales, poner un gancho en los retrovisores para que cuando te subas a tu auto en ese momento te impacte o la publicidad en los valet parking mientras esperas tu auto. Son precisos momentos y lugares donde ningún otro medio, por más masivo que sea esta entrando a tu espacio.”¹⁷

Proximidad con el consumidor, como la llamarían los asesores comerciales de Escaparate Publicidad, este hecho, dicen, lo hace un medio duradero, atemporal, mientras el spot de televisión y de radio duran de 20 a 30 segundos, la postal sigue ahí, mientras el espectacular dura un fracción o un minuto si te encuentras en el semáforo, la postal sigue ahí; el consumidor interactúa un mayor tiempo con el medio y con la información que contiene. Interactúa con mayor personalización y una consecuencia directa a este hecho es un mejor posicionamiento de los anunciantes en la mente de los públicos. Que el consumidor lo puede conservar por largo tiempo provoca que aumente el nivel de recordación y por ende, el posicionamiento de una marca.

¹⁷ Gerardo Silva en entrevista

Una más son los circuitos tan especializados que te permiten saber a que público te quieres dirigir, donde está ese público, que lugares frecuenta ese público y por lo tanto es posible definir que le gusta ver a ese público, sabes donde está y cómo llegar. En Regie T Silva diría que la ubicación de los exhibidores es muy buena y estratégica, la presencia mental le parece muy importante, el manejo de los circuitos está muy bien estructurado, de manera que, por mencionar un ejemplo, el circuito universitario abarca desde universidades hasta los lugares que este target frecuenta, es decir, se sabe donde está el público y en que lugares se encuentra; de esta manera, a veces logras impactar, porque aunque no esté la postal, como siempre se encuentra la que está de prenda, entonces ahí hay otra ventaja impactante aunque haya ausencia de la postal física a las manos del target, ya lo impactaste mediante el exhibidor.

Una gran ventaja que pocos medios te producen es el *pass alone*, que es todos los individuos que interactúan con ese mismo medio, con esa misma postal, a este respecto, sólo las postales publicitarias y las revistas te permiten esta dinámica. A defensa postales podemos decir que el pasar el medio de un consumidor a otro se da en una revista por la información que esta pueda contener, mientras que en una postal, su mayor importancia es la publicidad y este hecho puede ser dado gracias al anunciante o a la creatividad de la ejecución; este fenómeno a su vez va ligado con el hecho de que la postal es el único medio que permite que el usuario se acerque a ella y si le gusta la tome, la colecciona, la regale o si no la tire, pero desde el momento en que el se acercó porque algo le llamó la atención ya fue impactado por el anunciante.

Asimismo la postal es un medio que se puede leer sin ruido, es decir sin incidentes externos al medio y al consumidor, pues el trato directo que se traza entre ambos permite un impacto seguro cuando la postal y el usuario se encuentran en los lugares indicados.

Una ventaja más y muy importante en una postal es que tienes un muy buen espacio para comunicar algo, puedes comunicar mediante este espacio algo en tiempo y forma correctos. Es un fenómeno importante para campañas de posicionamiento o reposicionamiento por la permanencia del anuncio, pues la postal no es un medio de impacto de un solo momento, inclusive campañas de muestreo, es un medio muy básico para este tipo de campañas. La postal nos permite hacer muchas cosas, menciona Mónica Mollinedo, podemos integrar muestras de productos, podemos agregar mucha información, o ser simple, podemos ser divertidos o elegantes y

el plus podemos hacer series coleccionables que fascinen a los consumidores a tal grado de desear toda la serie.

Podemos hablar de estas últimas ventajas en una sola, la postal te permite ser creativo y ser flexible al consumidor, al público, pero sobretodo a las necesidades del anunciante. El ser un medio creativo más que una ventaja debiera consistir en una responsabilidad.

Sin embargo no todo es positivo en la existencia de postales publicitarias, como todo medio, la postal como medio publicitario tiene algunas desventajas.

La mayor desventaja es que el alcance de la postal como medio alternativo es mucho menor, muchas ocasiones lo audiovisual sigue siendo muy poderoso, diría Silva, En este sentido, para que un medio alternativo funcione debe ser altamente creativo, precisamente porque el usuario interactúa muy rápido, no tiene esa capacidad de detallar la información del producto, para que la postal sea tomada debe ser impactado el consumidor por la creatividad.

Una gran desventaja es esa gran diversificación que hay, la gran competencia de medios alternativos que se encuentra en el mercado. Para Enrique Munguía las postales deben innovar e ir a la par con la tecnología, deben ser muy creativos y estar creando ideas para no ser comidos, ni por la competencia, ni por todos los medios que malbaratan sus servicios.

Otra desventaja y es en la primera que piensan los anunciantes, es que la postal es un medio poco medible en cuanto a alcances, el mayor indicador de que la postal esta funcionando es su popularidad y el hecho de que los exhibidores se están renovando, pero las marcas no han podido comprobar su crecimiento gracias a este medio y esto les frena a realizar inversiones en este servicio publicitario.

Otra desventaja que no se puede controlar, es el número de tarjetas que toma el usuario, es un fenómeno en campañas muy creativas y eso no puedes controlar, entonces su impacto disminuye mucho, porque ese anunciante ya no impacto el mismo número que aspiraba su producción.

Las posibles desventajas de este medio son: que cuantitativamente puede haber pocos alcances y que se requiere la presencia del nicho de mercado en los puntos de distribución para conocer la publicidad.

A conclusión de este aparatado, podemos decir que la postal es un medio de bajo costo, altamente creativo que no tiene interferencias externas al consumidor, es decir, que puede ser tomada y manipulada como el nicho lo desee, asimismo cuenta con la favorable ventaja de poder delimitar su nicho a través de los puntos de distribución que escoja e igualmente que es coleccionable; es un medio flexible, efectivo, perdurable y vanguardista.

3.5 CARTOFILIA

Apenas hace unos cinco o seis años, contemplamos en México el "boom" de las postales publicitarias en México. Empresas como Escaparate Publicitario y Split Publicidad eran líderes en el diseño y distribución de esta forma de publicidad masiva.

Era muy fácil encontrar este material en tiendas de discos, bares, restaurantes y antros. Su enfoque estaba dirigido principalmente a jóvenes, alrededor de los 18 y 25 años de edad.

Al principio, la base era un mensaje corto pero a la vez muy atractivo, aunado a una imagen clara que demostrara el concepto del producto, eran una simple versión miniatura de los Espectaculares que se podían visualizar en la vía pública. El concepto original se fue deformado de tal forma que postales utilitarias aparecieron en el mercado. Algunas marcas de perfumes y lociones decidieron insertar su esencia, otras marcas optaron por hacer de la postal un "juego para niños". Las postales comenzaron a tener usos múltiples.

Es muy claro el descenso de este medio en la actualidad, quizá debido a una saturación muy marcada en el mercado. Prácticamente cualquier imprenta ya estaba produciendo postales en distintos grados de calidad y la originalidad se fue perdiendo poco a poco. Sin embargo, aún no se ha registrado una "explosión" de tal magnitud en el mercado publicitario desde este caso.

Gerado Silva considera que el boom de coleccionar postales ha tenido un estancamiento, este fenómeno empezó como una moda, considera, y ha bajado de popularidad, pero no ha desaparecido, más bien ha tomado mayor importancia. La afición se ha deshecho de los advenedizos, quienes son verdaderos aficionados de la publicidad y las postales han continuado en su afición, de manera que hoy en día la cartofilia ha tenido gran importancia en nuestros días. El hecho de que ha bajado no es algo que afecte en una campaña, ni en los alcances del medio,

porque finalmente el impacto lo vemos. Coleccionar las postales ya es independiente al impacto del medio. Si se colecciona o no es un plus del medio.

Cartofilia es el nombre que se le da a todo lo relativo al conocimiento de la tarjeta postal. Durante los últimos años, la tarjeta postal se ha convertido en una de las principales actividades de objetos coleccionables más importantes, este aumento de popularidad se debe al formato económico y funcional, al gusto por retener imágenes de lugares históricos y situaciones artísticas, e igualmente por la alta creatividad que manifiestan, albergando obras artísticas o publicidad de firmas importantes.

En los últimos años se ha incrementado el interés por las tarjetas postales, superando en número a los investigadores y coleccionistas en Numismática y Filatelia. Este afán coleccionista se ve especialmente acentuado en las campañas seriadas de postales, ya que despiertan en los consumidores un interés especial por poseer la colección completa. La postal impacta a más de una persona por tener una función práctica y por ser coleccionada, enviada o exhibida por quienes la toman gratuitamente, características con que no cuentan otros medios impresos.

3.6 RETOS A FUTURO

Es cierto que en la industria publicitaria se perciben cambios no sólo naturales, sino necesarios para el fortalecimiento de la industria y renovación de las ideas, los conceptos y las formas de llegar a los consumidores. Los medios en sí mismos necesitan adaptarse a los cambios sociales y al mismo tiempo crearlos mientras van en la búsqueda de nuevas formas y de gran creatividad para llegar a los consumidores.

Joe Cappo sostiene que muchos medios tendrán que batallar mucho para sobrevivir. Todos los medios deben sufrir ciertas transformaciones para poderse mantener activos en la industria publicitaria, Gerardo Silva, director de ventas de publicidad en Regie T de México, reconoce que hay una amenaza muy fuerte para los medios tradicionales por parte de los medios alternativos, pero en general, hay una amenaza para todos los medios. Internet hoy por hoy, este año tiene una

penetración del 17%, lo que ni la tele ni la radio lo lograron en sus inicios. Hablar del 17% de penetración en un medio relativamente nuevo es muy importante y amenazador.¹⁸

El futuro de la publicidad va hacia la creación y renovación en medios altamente interactivos como lo es Internet. La palabra sería "renovarse", integrarse muy bien a la tecnología.

Cappo menciona que todos tenemos mayor contacto con los medios, el problema es que el ritmo de vida va cambiando y no tenemos el tiempo de ver la TV, de sentarse a leer la prensa o incluso de escuchar la radio. La industria debe reinventarse de acuerdo a los cambios sociales que día a día se van gestando.¹⁹

Los otros medios, en el caso de los alternativos, sus ventajas, deben basarlas en la creatividad y en la flexibilidad que dan al anunciante y al cliente. El futuro de los medios tradicionales esta supeditado a lo tecnológico y a la innovación de productos publicitarios, ya no podemos confiar en el spoteo tradicional. La gente ya no está tan a gusto con escuchar anuncios a cada rato, en la tele, en la radio, la publicidad debe ser más sutil al comunicar. Silva sostiene que el futuro está en unirse a la parte tecnológica y satisfacer las necesidades del usuario. Para poder afirmar que las postales publicitarias tienen un largo camino por recorrer es necesario establecer que hay retos a futuro que deben considerar para mantenerse en el mercado y en la competencia de medios.

De acuerdo a Ernesto Vázquez, los medios alternativos deben innovar e ir a la par con la tecnología, deben ser muy creativos y estar creando ideas para no ser comidos, ni por la competencia, ni por todos los medios que malbaratan sus servicios. Los clientes suelen considerar que son esos los mejores servicios y ponen en problemas a las empresas que conservan una línea de trabajo y prestigio. Entonces deben ser flexibles con el cliente, amoldar el medio a las necesidades del cliente, innovar, ofrecer cada vez mejores alternativas, mejores circuitos, mayor creatividad y un servicio seguro. Las postales tal vez deben crear postales publicitarias digitales e ir un paso adelante del resto de las empresas que trabajan medios alternativos en la industria de la publicidad y la mercadotecnia en México.

¹⁸ Joe Cappo, *op. Cit.* p. 125

¹⁹ *Ibidem*

Otro gran compromiso es seguir en gran contacto directo con los públicos, conocerlos más y crear formas de interacción que nos hablen de cómo son, que buscan, que desean y por supuesto donde se encuentran, que modas toman y que imágenes les identifican.

Silva coincide en decir que el reto de los medios alternativos esta basado en la innovación, en algo que sea innovador y que sea impactante: creo que esas son las dos palabras que tiene que tener un medio primario o alternativo, dice y continúa, cualquier medio, por ejemplo, hay varios medios que no son tan impactantes, dentro de la publicidad de los camiones que van dentro del camión, donde te venden el spot, tal vez es innovador, pero no impactante, pues la gente en el transporte público generalmente va de pie, en lugar de ver publicidad quiere llegar a su destino y bajarse, entonces ahí hay un medio innovador, pero no impactante.²⁰

Las empresas de postales publicitarias han entendido esto y siempre están innovando, cuentan con sus exhibidores donde también ya hacen publicidad y tienen muchísimas formas de socavar sus tarjetas para lo que se les ocurra, desde rompecabezas, muestreo, sonido, etc. Silva considera que las postales van bien, tienen bien definido hacia donde van y entienden este concepto, quizá lo único que ver es el control de la distribución, creo que este es un punto que tienen que emplear mucho si quieren mantenerse en este camino donde lo que importa hoy por hoy es impactar eficientemente a tu target con el menor desperdicio posible.

Para encontrar a los públicos, la tendencia es segmentar más y más los mercados, entre más segmentado tengas un mercado mucha más efectividad tienes en tu mensaje. Antes era todo basado en TV y entre más spots pusieras, pensaban que alcanzabas más. Y no es así, la gente mientras le pongas un anuncio, si no se identifica, éste no la va a impactar. Lo que cada mensaje tiene que hacer es impactar eficientemente al usuario a quien importa ese mensaje. En ese sentido la estrategia es básica.

En tarjetas postales el objetivo a largo plazo debe ser cuidar sus distribuciones, que sean bien hechas, que tengan una logística de distribución bien elaborada por monitoreos y monitoreada, pero sobretodo que vayan un paso adelante en la creatividad.

²⁰ Entrevista con Gerardo Silva (anexos)

4. EL PROYECTO

4.1 BRIEF

1. Descripción de la empresa

Split Publicidad es una empresa dedicada a la distribución gratuita de postales publicitarias en las principales zonas comerciales de la ciudad de México. Ha laborado en esta actividad desde 1996 como una empresa independiente y actualmente forma parte de Grupo ATM, una empresa enfocada a la publicidad en medios exteriores. Las oficinas se encuentran localizadas en Chicle número 200, esquina Centeno, colonia Granjas México al oriente de la ciudad de México en la delegación Iztacalco.

Desde 1996 trabaja en la distribución del medio y lo hace bajo los siguientes principios:

MISIÓN

- En Split buscamos la satisfacción del cliente como un medio alternativo al alcance de todos. Diseñar y producir los mejores mensajes en postales, entendiendo que el verdadero valor de nuestro medio es la forma de distribuirlas.
- Otorgar a nuestros clientes el mejor precio, servicio oportuno, calidad y atención personalizada. Captar lo que buscan proyectar las marcas y plasmarlo en papel. Presentar a los clientes las mejores alternativas con base en sus necesidades y posibilidades.
- Cumplir eficazmente con parte del proceso de venta: Posicionar las marcas de nuestros clientes.

VISIÓN

- Concentrar la idea de que la difusión y distribución de mensajes vía postales debe ser una alternativa primaria dentro de cualquier plan de medios.

- En Split buscamos hacer crecer las ventas de nuestros clientes y por consecuencia generar nuestro propio crecimiento.
- Fortalecer la distribución especializada de acuerdo a las nuevas tendencias tecnológicas, culturales y sociales que pueda adoptar nuestro medio con el fin de adaptarse al público al que se dirige cada marca.

VALORES

Desarrollamos nuestra capacidad de entender y aprovechar las emociones e imaginación de nuestros clientes.

- Pasión
- Calidad
- Servicio
- Confianza
- Dedicación
- Conocimiento
- Trabajo en equipo

FILOSOFIA

- Nuestros clientes son lo primordial.
- Todo comunica y debemos desarrollar las mejores alternativas en postales.
- El servicio personalizado y la asesoría a nuestros clientes son fundamentales en Split.
- Ofrecer a nuestros clientes la experiencia de nuestro equipo para comunicar adecuadamente sus mensajes.

2. *Antecedentes de la empresa*

HISTORIA

En enero de 1996, las tarjetas postales publicitarias gratuitas de Split Publicidad, llegan a México. Las postales son un medio alternativo y son la forma efectiva de llegar al target específico.

En mayo del mismo año, la empresa inicia una red de 15 lugares afiliados, llamando la atención de primeros clientes como Videocine, anunciando la película *Diabolique*; BMG Arbola anunciando varios cantantes y grupos; Antera Perfumes, anunciando *Calvin Klein* y artistas plásticos en general anunciando su obra y exposiciones.

De junio a diciembre se da a conocer entre jóvenes y empresarios gracias al crecimiento en la red de distribución. Empresas como *Twentieth Century Fox* anuncian sus estrenos mensualmente.

Hacia 1997 Split expande su red en provincia instalando exhibidores en las ciudades de: Guadalajara, Puebla, Monterrey, Puerto Vallarta y Oaxaca.

En 2006 Split cuenta con una red de más de 125 puntos de distribución; continúa su crecimiento en DF y ofrece la distribución en cualquier plaza de la República Mexicana, (se cotiza de acuerdo a las necesidades del cliente) Hasta la fecha Split ha producido más de 40 millones de postales de más de 2mil 200 diferentes modelos.

3. *Historia comercial y publicitaria*

A lo largo de su historia en México, SPLIT PUBLICIDAD no ha contado con campañas que comuniquen su imagen y su labor dentro de la industria publicitaria. Existen registros en postales publicitarias de que en 2003, la empresa realizó una exposición del medio que tuvo espacio del 23 de octubre al 05 de noviembre en el Polyforum Siqueiros, sin embargo, es el único registro publicitario de la empresa como tal.

Grandes cambios administrativos que ha sufrido la marca han afectado su historia comercial, de manera que se han perdido los registros que anteceden a la actual propuesta publicitaria.

Su historia comercial la puede ser basada en sus clientes, quienes han permitido que la marca sea conocida como un medio al alcance de los públicos. Entre aquellos quienes han tenido en sus manos una postal Split habrá quienes han recibido el mensaje sin reparar en la empresa distribuidora; pero hay quienes se han interesado en el logotipo de quien realiza el trabajo de impresión y distribución, así como el logístico de dirigir a los anunciantes hasta sus consumidores.

Split es la segunda empresa en la rama posicionada no solo en el mercado, sino en la mente de clientes, consumidores y coleccionistas. Por lo que podemos decir que su historia comercial esta basada en su trabajo continuo desde 1996 a la fecha.

Hacia el interior, la empresa esta pasando por una transición después de haber sido adquirida por Grupo ATM, dedicado a los medios alternativos; por el mismo motivo, Split se ha visto obligado a cambiar su imagen institucional y su dinámica de trabajo.

4. Características del servicio

La tarjeta postal estándar se imprime en offset a 4 x 1 tintas, en cartulina sulfatada de 16 puntos y acabado de barniz UV.

a. Medida con rebase	10.4 x 15.3 cms.
b. Medida final (corte)	10 x 14.9 cms.
c. Área de seguridad	9.4 x 14.3 cms.
d. Caja de texto	a 3 mm del corte
e. Logo Split	2.1 x 3.2 cms

Para realizar su trabajo Split utiliza el título de canales de distribución y se reconocen en ella las siguientes formas de llegar al público.

Personal

- Este canal de distribución se basa en la entrega personalizada de postales en puntos de reunión masiva.
- La distribución se realiza en eventos, conciertos, espectáculos, plazas y centros comerciales, escuelas, museos, ferias, parques temáticos, restaurantes, exposiciones, convenciones, gimnasios, entre más.

Caravanas

- Este servicio consiste en transitar por las principales vialidades de la zona geográfica elegida por el cliente y se hace a través de la renta de motocicletas, uniformes y cascos rotulados con la marca. El servicio es útil para actividades promocionales y de posicionamiento.

Valet

- Esta forma de distribución consiste en la colocación de hangers (ganchos) publicitarios o promocionales en el retrovisor del automóvil en redes de valet parking.
- La distribución se realiza en la Ciudad de México y la zona metropolitana y se clasifica en Distribución AA con 190 puntos de distribución, y Distribución AAA con 150 puntos de distribución.

Básico

- En este caso, los exhibidores Split son colocados en librerías, universidades, cafeterías, bares, spas, restaurantes, tiendas de ropa, gimnasios, estéticas, academias, etc.
- La distribución se realiza en la Ciudad de México y Área Metropolitana, principalmente en: Lomas, Roma, Del Valle, San Ángel, Polanco, Coyoacán, Coapa, Anzures, Pedregal, Norte, Zona Rosa, San Jerónimo, Condesa y Santa Fe.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Calidad en el servicio
- Calidad en el producto
- Precio
- Exclusividad, especialidad
- Flexibilidad
- Creatividad

OPORTUNIDADES

- La facilidad de poder hacer y crear en un espacio ejecuciones muy diversas.
- La postal permite la interacción directa entre productores y consumidores.
- Llegar a otros segmentos de mercado y a segmentos especializados.

- Segmentación muy detallada de los públicos.

DEBILIDADES

- Falta de publicidad para el medio
- Un menor alcance en redes de distribución con respecto a la competencia.

AMENAZAS

- Volanteo, que es mucho más económico.
- No ser considerado dentro de un plan mercadológico.
- Ser considerado un medio alternativo.

5. Promesa básica

Otorgar una distribución especializada de acuerdo a las necesidades del cliente, con un mejor precio, excelente calidad y alta creatividad.

6. Grupo objetivo

Split cuenta con dos tipos de grupos objetivos a los que busca llegar y dirigir su publicidad:

- Grupo Primario: Este grupo se refiere a los clientes que contratan los servicios de Split para hacer llegar su publicidad hasta los consumidores potenciales. En este se encuentran:
 - Agencias de publicidad
 - Agencias de medios
 - Agencias de promoción.
 - Empresas corporativas con necesidad de publicitarse (Pequeñas, medianas y grandes corporaciones)
- Grupo Secundario: El grupo secundario puede dividirse en dos:
 - Grupo potencial de marca: Aquellos consumidores potenciales que frecuentan las redes Split y que son consumidores potenciales de las

marcas anunciantes en el medio. El rango de edad va desde los 18 hasta los 55 años de edad, NSE A, B, C+ y C.

- Coleccionistas: No todos los consumidores o quienes toman una postal son coleccionistas, este grupo son hombres y mujeres entre 18 y 25 años de edad, NSE A, B, C+ y C.

7. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Split puede orientarse en dos sectores. Una serían sus ventajas frente al resto de los medios publicitarios sean primarios o alternativos y las siguientes, sus ventajas frente a la competencia en el mismo medio.

7.1 Ventaja competitiva frente a otros medios

- Niveles de inversión
- Proximidad con el consumidor
- Conocimiento del consumidor
- Atemporalidad
- Circuitos especializados
- Pass along
- Especialización
- Creatividad
- Flexibilidad

7.2 Ventaja competitiva frente a Escaparate

- Costo
- Al pertenecer a Grupo ATM Split cuenta con el apoyo de otros medios como pantallas espectaculares y distintos medios urbanos, medio que no posee Escaparate.

8. Competencia

8.1 Competencia Directa

De acuerdo a los autores de las 22 inmutables leyes de la Mercadotecnia, Al Ries y Jack Trout, en su octava ley, la *Ley de la Dualidad*, la cual dice: A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes. En cuanto a postales publicitarias, solo dos participantes permanecen en la recta final, que son las dos empresas que con mayor fuerza se han asido de los clientes y han conquistado el mercado.

Desde su llegada a México en la década de los 90, Split y Escaparate siempre han competido por un lugar en la distribución de postales, funcionando con mayor eficacia Escaparate y ello, gracias a diversas estrategias que en la mente de los consumidores y de los clientes la han consolidado como una marca más fuerte.

Asimismo, a diferencia de Split, Escaparate ha mostrado una imagen de responsabilidad social creando *Fundación Escaparate* y difundiendo esta responsabilidad con su campaña constante llamada *Protegiendo Vidas*.

Por otro lado una imagen de cualquier marca, producto o servicio por atrayente y buena que fuera se derrumbaría si tal empresa no proporcionara la calidad esperada, para ello, la líder en distribución de postales posee una estructura de la distribución excelentemente detallada de acuerdo a los intereses de los distintos nichos, en su mayoría jóvenes entre 18 y 35 años y lo maneja mediante el concepto de circuitos.

El proyecto Escaparate surgió como una respuesta inteligente y creativa que ha sabido continuar la existencia de la tarjeta postal como un género innovador y cambiante. Arte joven en una sociedad joven, la tarjeta postal se ha convertido en pasión de amoroso coleccionista, inventario del mundo, reflejo de pasiones públicas.

Escaparate S. A. de C. V. es la principal empresa de diseño, producción y distribución de tarjetas postales publicitarias en México. Fundada también en 1996, se ha caracterizado por crear circuitos de distribución segmentados para llegar a grupos específicos de consumidores y por ofrecer a sus clientes estrategias, diseños y materiales innovadores.

Escaparate ha demostrado ser un medio flexible, concedor del mercado y con la creatividad suficiente para ofrecer a sus clientes la implementación de diversas estrategias publicitarias, como campañas preventivas y de lanzamiento de productos, campañas de buena

voluntad, por ejemplo: ecológicas, de prevención de adicciones, de salud y de apoyo al arte y la cultura.

La empresa esta organizada en Escaparate Medios, Escaparate Eventos, Escaparate Promociones y finalmente Escaparate Fundación. Los servicios que en cada uno de los casos se ofrecen están especificados de la siguiente manera.

Escaparate Medios

La empresa cuenta con dos medios principales: las postales y los hangers (ganchos publicitarios) y otros medios alternativos.

Postales

Los muebles exhibidores y el formato de las postales permiten crear todo tipo de creatividad en los puntos de contacto con el target, desde crear muebles especiales para postales, hasta copetes para mayor presencia de marca.

- Más de 100 puntos que se adaptan a distintos targets definidos principalmente por su estilo de vida.
- Plaza: D.F.
- Target: Hombres y mujeres NSE ABC+ 18 a 55 años de edad.

Valet

Una alianza entre Escaparate y las empresas de valet parking y estacionamientos permiten colocar los ganchos en los espejos retrovisores de los automóviles de los clientes logrando impactos dirigidos de una manera creativa, diferente y original.

- Más de 200 puntos que se adaptan a distintos targets definidos principalmente por su estilo de vida.
- Plaza: D.F.
- Target: Hombres y mujeres NSE ABC+ 18 a 55 años de edad.

Móvil

Circuito escaparate móvil. Publicidad y promoción directa por medio de flotillas de motocicletas. Ofrece la flexibilidad para distribuir postales y llevar a cabo muestreos. Esta alternativa permite impactar al público objetivo de forma eficiente y segmentada de acuerdo a la zona geográfica y horario elegido por el cliente.

El servicio incluye:

- Imagen
- Diseño y producción del arte para vestir cada motocicleta
- Presencia de marca en chamarra, camisa, gorra y casco del conductor
- Bandera con presencia del anunciante
- Servicio de muestreo personalizado en lugares preestablecidos con y sin postales.
- Muestreo de todo tipo de productos que se puedan transportar en las motocicletas
- Cada operador distribuye 1000 postales diarias.

Red Virtual

Mediante implementaciones en centros de reunión (antros, bares, restaurantes, etc.), gios y fotógrafos profesionales captan momentos entre amigos, parejas y familiares. Las fotografías tomadas podrán bajarse de Internet, compartirse y expandirse por la red junto con la marca que enmarque la imagen generando impactos que se multiplican en cada *forward* que los usuarios dan.

Diseño de un *microsite* especial para cada campaña por medio del cual se puede monitorear de forma continua y permanente los envíos de fotografías o postales.

La Cartelera

La cartelera, única guía de cine completa de la Ciudad de México

- Llega hasta la casa del consumidor sin devolución
- Es un medio idóneo para distribuir las postales de escaparate
- Tiene información importante y necesaria y su formato es portátil
- Pass along: 4 personas
- Puntos de distribución: 120
- Plazas: D.F. y área conurbada

- Consumidores potenciales: 1,600,000 mensuales

Tazas

En alianza estratégica entre Escaparate, Machine Coffee y Expendor.

Tazas que se distribuyen en las máquinas de café gourmet, garantiza impactos prolongados día con día lo que se traduce en un mayor posicionamiento de cada marca. La marca estará presente a todas horas dentro de corporativos, universidades, agencias automotrices y hospitales, todos con un público cautivo en donde la publicidad generalmente no llega.

- Puntos de distribución: hasta 8,000 máquinas que funcionan las 24 horas del día los 365 días del año en las más importantes empresas de productos y servicios.
- Cobertura nivel nacional
- Capacidad de tazas a distribuir: hasta 4,000,000 con presencia de tu marca
- Capacidad de cada taza: 8 onzas $\frac{1}{4}$

Escaparate Eventos

Los servicios comprenden desde la fase de conceptualización y diseño, comercialización, preproducción, producción, supervisión hasta postproducción:

- Presentación y lanzamiento de productos
- Desfiles de moda
- Inauguraciones
- Clausuras
- Eventos privados
- Espectáculos
- Carros alegóricos
- Stands
- Muestras, etc.

Escaparate Promociones

Escaparate ha desarrollado alianzas estratégicas con cadenas de restaurantes, antros, cafeterías y gimnasios, ubicados en las principales zonas comerciales de las ciudades más importantes del país, ahora ponemos a tu alcance dichas alianzas para colocar tu marca o producto más cerca de tu consumidor.

Partiendo de un brief con los requerimientos de cada marca, se desarrollan estrategias dirigidas para satisfacer las necesidades de la marca. Las estrategias y activaciones se realizan en puntos específicos, donde se encuentran tus consumidores potenciales cautivos; desde restaurantes, bares y antros top hasta gimnasios y agencias de viajes. En este caso se cuenta con 150 puntos de distribución.

8.2 Competencia Indirecta

Medios Alternativos

- Espectaculares
- Publicidad urbana

Medios Masivos

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Revistas

9. Posición en el mercado

Su posición en el mercado se ubica en segunda lugar, supeditado al líder.

10. Personalidad de la marca

La postal es un medio joven, versátil, directo, flexible; su personalidad es ir a la vanguardia innovando materiales, tendencias y modas. Crear sensación es su labor y hacer ruido su virtud. La postal ha crecido con sus marcas y ha hecho crecer a sus marcas.

3.2 PROPUESTA DE CAMPAÑA

3.2.1 ESTRATEGIA CREATIVA

Objetivo publicitario

Realizar una campaña de reposicionamiento de la empresa distribuidora de postales Split.

Objetivos de comunicación

- Dar a conocer la marca de postales publicitarias a los clientes potenciales.
- Posicionar el producto entre los consumidores finales.
- Fortalecer la imagen de la empresa frente a los clientes potenciales y frente a los consumidores.
- Comunicar la imagen de Split

Problema de comunicación que la campaña puede ayudar a resolver.

- La campaña resolverá el posicionamiento de Split
- Permitirá el conocimiento de la marca entre el público objetivo.
- Fortalecerá la imagen de Split frente a los clientes, permitiendo una adhesión de estos a los servicios prestados por la empresa.

Público Objetivo

Demográfico

Jóvenes, hombres y mujeres entre 18 y 25 años de edad.

Econográfico

ABC+ En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida alto y superior al medio. El ingreso mensual familiar varía desde \$20,000.00 hasta \$50,000.00

Psicográfico

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de Licenciatura o superior. Destacan jefes de familia con ocupaciones, desde empresarios de grandes y medianas empresas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, o profesionistas independientes.

Los hogares de las personas que pertenecen a estos niveles son casas o departamentos propios que cuentan con dos o tres 3 recámaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio, poseen jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos), cuenta con servidumbre. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, en el caso de los niveles AB, terminan sus estudios en el extranjero o en Universidades particulares, en el nivel C+ con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

El ama de casa y el jefe de familia poseen automóvil, según el nivel, varía el tipo de automóvil. En cuanto a servicios bancarios, poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales y en nivel AB tarjetas internacionales.

AB vacacionan generalmente en el extranjero, C+ en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Concepto Creativo

Ideas completas

Racional Creativo

Utilizando en todas nuestras ejecuciones imágenes simples y elementos mentales de dominio común, crearemos situaciones cotidianas completadas con texto, evocando a que en Split se manejan ideas completas y que la empresa puede suplir las necesidades de comunicación que buscan los clientes en la distribuidora de postales.

Consumer Insight

Flexibilidad

Tono

Divertido

4.2.2 PLATAFORMA CREATIVA

Slogan

"En Split, ideas completas"

Ideas completas nos permite comunicar que en Split los servicios de distribución de postales son integrales, asimismo que la empresa y sus profesionales buscan ideas concretas y resultados alcanzables.

Promesa básica

Suplir las necesidades de comunicación que el cliente busca en Split, es la principal promesa al hablar de ideas completas y un trabajo integral y comprometido. *Ideas completas* a la vez de ser un slogan es la promesa que muestra seriedad, compromiso y pasión por hacer bien el trabajo publicitario.

3.2.3 EJECUCIONES



EN **split**, IDEAS COMPLETAS



Techo

EN **split**, IDEAS COMPLETAS

pelotas



EN **split**, IDEAS COMPLETAS



hueso

EN **split**, IDEAS COMPLETAS



música

EN **split**, IDEAS COMPLETAS

ratón



EN **split**, IDEAS COMPLETAS

bala



EN **split**, IDEAS COMPLETAS



CREAMOS LAS MEJORES ESTRATEGIAS
PARA QUE TU MENSAJE SEA COMPLETO

Av. Chicle 200 Col. Granjas México. México D.F. Tel: 5590 2491

www.split.com.mx



EN **split**, IDEAS COMPLETAS

sol



CREAMOS LAS MEJORES ESTRATEGIAS
PARA QUE TU MENSAJE SEA COMPLETO

Av. Chicle 200 Col. Granjas México. México D.F. Tel: 5590 2491

www.split.com.mx



3.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

3.3.1 RACIONAL DE MEDIOS

Parte determinante de esta campaña es la estrategia de medios que se ha realizado. Para hacer una selección de los medios fue preciso considerar el carácter de la empresa, los objetivos de la campaña y las necesidades de comunicación. A pesar de que la campaña, por su tono y concepto creativo, así como por la ubicación de los puntos de distribución, va dirigida a jóvenes mexicanos, hombres y mujeres de NSE ABC+ de edades entre 18 y 35 años, encontraremos que los medios secundarios no atacaran ese target. La respuesta a esta causa es simple. Habiendo estudiado el trabajo de las postales publicitarias en la industria contemporánea, nos hemos percatado de que Split y en general el medio cuenta con dos públicos distintos. Uno de ellos son los clientes y el otro los consumidores. Los primeros porque son quienes invierten en la empresa y los segundos, por ser la causa del medio, es decir, a quienes llega y va dirigido cada mensaje en postal.

Asimismo, porque los clientes no invertirían en postales si no encontraran una imagen posicionada en la mente de los consumidores. De esta manera, podemos decir que ambos públicos van ligados en la selección de medios que se haga. No podríamos dirigirnos solo a uno de estos dos estratos, porque entonces dejaríamos un hueco entre los clientes o entre los consumidores.

Podría parecer inútil dirigir a jóvenes la campaña, y habrá quien considere que la mejor estrategia es hablar directamente a los clientes, pero la verdadera fortaleza de una empresa se encuentra en la imagen que proyecta y es en ella, en la que se fijan los clientes al considerar gastos de inversión publicitaria: sus alcances, popularidad y creatividad, entre más.

La selección del target de esta campaña esta basado en el perfil al que se ha dirigido la empresa, es decir a todas y cada una de las personas que contactan con alguna postal. Llegamos a ellos a través de las redes especializadas de Split, por medio de las cuales se distribuirán las 5 ejecuciones en postales mes con mes.

Pero tenemos la necesidad de llegar también a los clientes, quienes al ver la fuerza de Split en la mente de los consumidores gracias a las postales y los sitios en los que se encuentran, recurrirán a realizar contrataciones del servicio. A ellos llegaremos a través de revistas especializadas en las áreas de la comunicación competente a la industria publicitaria.

Se han elegido las revistas de mayor popularidad dentro del medio para llegar a los clientes específicos. Publiktmas, Merca 2.0, Expansión, Neo y Entrepreneur. En todos los casos, las revistas son de circulación nacional, mientras que Split se ubica como una empresa que labora principalmente en el área metropolitana.

No existen en la categoría de revistas especializadas para publicidad, publicaciones locales que tengan el éxito y aceptación que las ya mencionadas. No hay contraposición en publicitarse en una publicación nacional ya que ello le dará mayor cobertura a la empresa en el servicio prestado.

Una ventaja muy particular en la estrategia de medios de esta campaña consiste en la repercusión que tiene la publicidad de boca en boca en cada uno de los medios. Siempre el llamado *pass along* va ligado de una recomendación personalizada. Este fenómeno suele suceder únicamente con dos medios: las postales y las revistas.

3.3.1.1 POSTALES PUBLICITARIAS

REDES DE DISTRIBUCIÓN SPLIT

Split cuenta con 115 puntos de distribución de una red única. Los giros varían en una gran selección: agencias de viajes, bares, cafeterías, centros de entretenimiento, centros comerciales, escuelas, estéticas, gimnasios, librerías, restaurante-bar, restaurante familiar, salas de arte, teatro y tiendas de ropa. Este tipo de negocios permiten realizar una selección flexible y crear una red especializada para hacer una distribución personalizada según las necesidades de cada cliente y el perfil del target al que se dirige el mensaje.

Pero tratándose de la imagen de la propia empresa, se utilizarán los 115 puntos de la red para lograr una cobertura total en los distintos targets cautivos de Split.

Las zonas utilizadas por la red son: anzuers, coapa, condesa, coyoacán, lomas, norte, pedregal, polanco, roma, san ángel, san jerónimo, centro, valle y zona rosa.

Las postales Split circulan semanalmente en una cantidad de 50 piezas por espacio y se utilizará un espacio por mueble exhibidor. Tienen un *pass along* de 4.5 personas por pieza.

3.3.1.2 REVISTAS ESPECIALIZADAS

PUBLIKMAS

Es una revista destinada a las disciplinas que conforman la comunicación integral: promociones, mercadotecnia, publicidad, marketing directo, artículos promocionales, POP y relaciones públicas.

En sus páginas los lectores encuentran la información más importante de la industria de la comunicación, por lo que podrán ver lo que se vive en nuestro país y en otros países, las tendencias y noticias, además de obtener un panorama completo de los eventos realizados por las agencias, y todo lo concerniente a esta fantástica industria.

El tiraje es de 5 mil ejemplares bimestralmente que se distribuye a través de suscripciones en un 30% y llega de manera gratuita a las mejores agencias de México, además de las más prestigiadas empresas.

Publikmas ofrece a sus anunciantes la posibilidad de entregar un número determinado de revistas a la base de datos que ellos mismos proporcionen, con la finalidad de llegar a quienes ellos quieren. Pass along de 2.3 personas por ejemplar.

PERFIL DEL LECTOR

El lector de publikmas son profesionales de la industria de la promoción, publicidad y mercadotecnia, muchos de ellos dueños de agencias o con puestos de dirección general, mercadotecnia y publicidad en las principales agencias y empresas del país.

Por otro lado, también se cuenta con la lectura de estudiantes de carreras afines al medio de la mercadotecnia, promoción, publicidad y medios de comunicación.

Son personas con un alto grado de creatividad e innovación, hombres y mujeres profesionales con un grado mínimo de licenciatura en sus estudios, emprendedores, con capacidad de toma de decisiones.

80% tienen entre 25 y 52 años. 10% son mayores de 52 años y el 10% restante son estudiantes de carreras afines al medio.

Publikmas al llegar a las principales agencias de publicidad y medios, contacta directamente con los encargados en contratación y directores de campañas, de esta manera,

llegaremos hasta los encargados de escoger los medios y realizar las mejores propuestas para las distintas marcas.

EXPANSIÓN

Es una revista de negocios, líder en su categoría, tiene un tiraje de 50,900 ejemplares quincenales, con una circulación de 45,520 y una audiencia de 183, 240 lectores. Pass along 3.6 lectores por revista.

PERFIL DEL LECTOR

93% de los lectores ocupa puestos de alta dirección. El 82.1% decide o influye en las decisiones de compra de sus empresas. 85% son hombres y el 15% restante lo ocupa el público femenino.

MERCA 2.0

Es la revista que genera información de mercadotecnia, publicidad y medios. Merca 2.0 se constituye como una importante herramienta de trabajo para los tomadores de decisiones de diversas empresas pertenecientes a las distintas ramas de la mercadotecnia. Pass along de 4 lectores por revista.

PERFIL DEL LECTOR

Los lectores son mujeres y hombres entre los 24 y 45 años de edad, con puestos gerenciales dentro de la industria publicitaria, por lo que inciden en las decisiones de contratación de medios.

NEO

Es una revista empresarial con información importante y siempre destacada de lo que acontece en la industria de la comunicación integral en México, se coloca como una de las revistas más populares entre los amantes de la publicidad y los negocios y se ha convertido en una publicación guía para las industrias de esta rama. Tiene un pass along de 4.3 lectores por revista

PERFIL DEL LECTOR

El 38% se dedican a la industria de la fabricación de productos de consumo masivo, el 25% a compañías de servicio de consumo masivo y el 23 % a marketing y medio, el 14% restante son industrias varias. El 67% de sus lectores se localizan en la Ciudad de México y el área metropolitana.

El 85% se encuentran en los NSE ABC+. El 55% de los lectores son hombres y el 45% restante mujeres. El 80% de los lectores de esta publicación se encuentran en el target de Split, personas entre los 18 y 45 años de edad.

ENTREPRENEUR

Esta considerada como la guía de soluciones prácticas para el crecimiento de una empresa. Es una de las revistas de negocios de mayor circulación en México, dirigida a dueños de empresas, emprendedores de la pequeña y mediana empresa y personas que desean iniciar su propio negocio.

Mensualmente circulan 70,000 ejemplares en México con 350,000 lectores y 20,995 suscripciones. Tiene un *pass along* de 5 lectores por pieza.

PERFIL DEL LECTOR

Los lectores son dueños de pequeñas y medianas empresas o personas que desean iniciar su propio negocio que oscilan entre los 24 y 64 años de edad, siendo un porcentaje mayor las personas entre 25 y 44 años de edad.

Hombres y mujeres de negocios con capacidad para tomar decisiones sobre su empresa. Son generadores de empleo y crecimiento económico. El 76% son hombres y el resto se trata de mujeres. El 64% son de NSE ABC+

Plan Revistas

Cliente: SPLIT

Producto: SPLIT

Periodo: Marzo - Junio 2007

Editorial	Titulo	Periodicidad	Tiraje	SP
Edit. Expansión	Expansión	Catorcenal	25,520	69,020.00
Impresiones Aéreas	Entrepreneur	Mensual	70,000	64,600.00
Katedra S.A de C.V	Merca 2.0	Mensual	75,000	36,584.00
Publikmas	Publikmas	Mensual	5,000	13,600.00
Bouleao Comunicaciones Sa de Cv	Neo	Mensual	15,000	40,120.00

SP	Página sencilla
* Tarifas Publicadas menos el 15% de agencia y 20% negociación con cliente	

Mar	Abr		May	Jun	Total			
	SP		SP		SP	SP		4
	69,020		69,020		69,020	69,020		276,080.00
	SP	SP	SP	SP				4
	64,600	64,600	64,600.00	64,600				258,400.00
	SP	SP	SP	SP				4
	36,584.00	36,584	36,584	36,584				146,336.00
	SP	SP	SP	SP				4
	13,600.00	13,600	13,600	13,600				54,400.00
	SP	SP	SP	SP				4
	40,120	40,120	40,120	40,120				160,480.00
	5	5	5	5				20
	223,924.00	223,924.00	223,924.00	223,924.00				895,696.00

Plan Postales

Cliente: SPLIT

Producto: SPLIT

Periodo: Marzo - Junio 2007

Plaza	Puntos de distribución	Periodicidad	Postales por punto	Permanencia mensual	Total de postales	Precio unitario*	Total
-------	------------------------	--------------	--------------------	---------------------	-------------------	------------------	-------

Distrito Federal	110	Semanal	50	4	88,000	\$0.40	\$35,200.00
------------------	-----	---------	----	---	--------	--------	-------------

*Los precios incluyen únicamente producción y distribución, no hay utilidad en el precio manifestado

Mar	Abr	May	Jun	Total
-----	-----	-----	-----	-------

				4
\$8,800	\$8,800	\$8,800	\$8,800	35200

FLOW

Marca: SPLIT

Medio	Inversión Semana	MARZO				ABRIL				MAYO					JUNIO				Total Trp's/spots	Total Inversión	Sol
		5	12	19	26	2	9	16	23	1	7	14	21	28	1	4	11	18			
Revistas	Versión	Split				Split				Split					Split				20	895,696.00	
	N° Titulos	5				5				5					5						
	Otras Edit.	\$223,924.00				\$223,924.00				223,924.00					223,924.00						
	Total	\$223,924.00				\$223,924.00				223,924.00					223,924.00						
Total Impresos		223,924.00				223,924.00				223,924					223,924					895,696.00	96%
Postales	Versión	Split				Split				Split					Split				440	35,200.00	
	N° Puntos	110				110				110					110						
	Total	\$8,800.00				\$8,800.00				8,800.00					8,800.00						
Total Exteriores		8,800.00				8,800.00				8,800.00					8,800.00					35,200.00	4%

Total Inversión Mensual	232,724.00	232,724.00	232,724.00	232,724.00		930,896.00	100%
Inversión semestral con reserva							
Sol							

Presupuesto
asignado
Total **930,896.00**

Diferencia **930,896.00**

**RESUMEN DE
INVERSIÓN
SPLIT**

	MARZO					ABRIL					MAYO					JUNIO					TOTAL X MEDIO
	'1-4	5	12	19	26	1	2	9	16	23	30	'1-6	7	14	21	28	'1-3	4	11	18	
SPLIT																					
REVISTAS	\$223,924					\$223,924					\$223,924					\$223,924					\$895,696
POSTALES	\$8,800					\$8,800					\$8,800					\$8,800					\$35,200
TOTAL SEMANAL	232,724.00					232,724.00					232,724.00					232,724.00					\$930,896.00
TOTAL MENSUAL	\$232,724.00					\$232,724.00					\$232,724.00					\$232,724.00					\$930,896.00

CONCLUSIONES

La postal, muchas veces considerada un medio publicitario menor, ha logrado alcances interesantes para algunas marcas en la industria publicitaria contemporánea en México. Si tuviera que mencionar algunos ejemplos, *Camel* sería una de las primeras marcas que saltarían a la mente. A la limitación de anunciarse en radio y televisión la marca de cigarrillos se vio en la necesidad de buscar nuevas alternativas publicitarias. Encontró en la postal el medio que moldeó al mismo tiempo que su publicidad, su carácter como la marca joven de cigarrillos y creó una de las series coleccionables en postales, más codiciadas por los amantes de este arte.

Gandhi es otro caso sorprendente. A lo largo de su historia publicitaria ha creado varias campañas muy populares entre los coleccionistas. A pesar de ser una de las librerías más caras en México, es la más popular y la más presente en la mente de los consumidores.

Pero no sólo estas marcas, sino muchas otras han acudido a las postales como una alternativa publicitaria que soporte sus campañas en los medios tradicionales. Hoy por hoy, gracias a la creatividad, a su presencia en gran cantidad de puntos de distribución y a las marcas más populares a nivel internacional, la postal se constituye como el medio alternativo más popular, más creativo y flexible y más allá de sus funciones publicitarias, como un formato digno de ser coleccionado.

Split es una de las principales empresas distribuidoras de postales en México, su posición en el mercado siempre ha estado supeditada a la del líder en esta rama, Escaparate Publicidad. La empresa ha sufrido por diversos cambios y era necesario realizar un estudio de ella y una propuesta de campaña que pudiera dar solución a sus necesidades.

El trabajo realizado tanto teórico como práctico me permitió llegar a conclusiones con respecto a los medios publicitarios, particularmente sobre la postal como formato publicitario y a Split como empresa dedicada a la distribución de este medio.

Una aportación importante que ha dejado este proyecto es la manera en que ahora entiendo el trabajo y función de los medios alternativos en una campaña publicitaria. Dentro de esta industria, existen dos tipos de medios publicitarios: los medios base (ATL) y los medios de soporte o alternativos (BTL). Con los primeros nos referimos a los medios masivos publicitarios, estos pueden ser medios de comunicación o simplemente medios publicitarios; entre ellos encontramos radio, prensa, y televisión; los medios de soporte, son como su nombre lo indica alternativos a los medios base y su alcance es menor pero de igual impacto en el target. Entre los medios alternativos encontramos el cine, los folletos, la publicidad urbana y las postales entre muchos otros.

La manera de clasificar los medios publicitarios es muy diversa según la perspectiva desde donde se les clasifique. De acuerdo a los factores que han aportado mayor información sobre medios publicitarios y su clasificación he encontrado tres posturas distintas dignas de rescatar para dejar claro el trabajo de los medios publicitarios en esta industria.

La primera y que me parece muy importante es la de Joe Cappo en *El Futuro de la Publicidad*; al hablar de los cambios que se han gestado en la industria en las últimas décadas, Cappo rescata el surgimiento de nuevas formas de llegar a los consumidores a las cuales el llama "marketing debajo de la línea". Este autor establece que no debería existir una línea que marque la diferencia entre la publicidad en los medios tradicionales y otras formas de hacer publicidad.

"A mi juicio, el aspecto más importante del marketing debajo de la línea para los miembros de una agencia de publicidad, es que éste proporciona un conjunto más amplio de herramientas; dichas herramientas pueden dar origen a una campaña de marketing exitosa para un cliente. Esta forma de marketing les proporciona la máxima libertad para ser creativos. Las agencias ya no tienen que limitarse a los anuncios impresos, los anuncios en la radio comercial o en la televisión": 1

De acuerdo a esto, Cappo reconoce que el marketing debajo de la línea, son simplemente nuevas herramientas que pueden dar resultados exitosos en las distintas campañas y son

¹ Joe Cappo, *Op. Cit.* p.99

herramientas en las cuales los profesionales de la publicidad han encontrado la creatividad y flexibilidad que requieren para siempre estar innovando.

Otra manera de entender a los medios publicitarios alternativos con respecto a los primarios y bastante próxima a esta es la que menciona en entrevista Gerardo Silva. Menciona que el medio primario ya es como un mito, menciona que la clasificación de medios primarios y secundarios esta supeditada a tu producto, a tu target y a las necesidades publicitarias que el mismo requiera. Nos ejemplifica el caso de Bachoco, una marca que en su trayectoria publicitaria su medio primario ha sido el cartel y a través de él se ha creado recordación en la mente de los consumidores.

El lado opuesto a estas dos posturas es el que establecen los asesores comerciales de Escaparate Publicidad. Ernesto Vázquez y Monica Mollinedo reconocen que la postal es un medio secundario y nunca será prioritario en una inversión de medios, dicen que sus alcances no le permitirán cubrir las necesidades que la televisión, la radio y la prensa si logran. Sin embargo coinciden con Cappo al hablar de los medios debajo de la línea como herramientas creativas y alternativas a los medios tradicionales, que cumplen funciones específicas en escenarios distintos, penetrando donde los tradicionales no llegan.

Una vez analizadas las tres posturas con respecto a los medios alternativos, puedo concluir que la diversidad de los públicos establece la necesidad de medios cada vez más especializados, que puedan impactar a los distintos grupos sociales en todos los espacios en los que se desenvuelven. El surgimiento de herramientas debajo de la línea se da después de un largo proceso de sobresaturación publicitaria y de imagen, la aparición de nuevos medios es como consecuencia de nuevas necesidades en los anunciantes, es decir, necesidades que la radio, la televisión y la prensa ya no suplían; puede tratarse de anunciantes pequeños o de publicidad en espacios geográficos más reducidos, es decir, publicidad local.

Al decir que estos medios suplen necesidades de anunciantes es porque reconocemos su importancia en la industria publicitaria contemporánea y por tal motivo no podemos clasificarlos de secundarios.

La división entre medios primarios y secundarios la considero válida, vista desde la inversión que requiere cada medio. Por su parte, la televisión, la radio y la prensa, son costos muy altos

comparados con los que requieren las tarjetas postales, la publicidad urbana, las tarjetas de teléfono, entre muchos otros medios.

Sin embargo, por otra parte, debemos entender que dentro de la industria publicitaria los diversos medios cumplen funciones distintas para públicos distintos, es evidente que los alcances de una postal no son equiparables a los de la televisión, pues mientras un solo usuario esta en contacto directo con la postal, son millones de televidentes los que se encuentran observando los espacios publicitarios en televisión. No obstante, no todos esos televidentes son impactados por el comercial que dura 30 segundos, mientras la postal sigue en manos del usuario.

Dentro de los mismos llamados medios primarios existen grandes diferencias en cuanto a sus alcances. La prensa no tiene el mismo número de lectores que televidentes tiene Televisa, por ello no podemos asegurar que en los tres principales medios llamados primarios, los alcances e impacto siempre son superiores a los que pueda lograr un medio menor.

De acuerdo a la información obtenida, puedo concluir que es importante marcar una línea entre medios primarios y secundarios, siempre dependiendo del carácter de nuestro producto y del target al que nos dirigimos. Considero relevante reiterar que los medios cumplen funciones distintas dentro de la misma industria y mientras uno impacta en librerías y cafeterías, el otro impacta a las amas de casa que ven televisión.

Específicamente hablando de la postal publicitaria, cabe destacar que cumple funciones estratégicas que los grandes medios no han logrado. La postal se localiza en los puntos de encuentro de los usuarios, tiene perfiles de público muy bien definidos, de manera que un anunciante, utilizando por medio la postal, impactará solo a universitarios cuando a ellos quiera llegar y a amas de casa, cuando éstas sean su público objetivo. Las redes de distribución y las formas móviles de llegar al target en calle o POP, son una gran ventaja de la postal publicitaria sobre cualquier otro medio, pues realizan una delimitación y selección precisa y exacta del target al que quieres llegar y la discriminación del público que no te interesa.

Existen una serie de factores que hacen que el consumidor tome una postal; la postal es el único medio que permite que el público se acerque a ella y la tome, en ese sentido, puede influir que al consumidor le gustó la creatividad, se identificó con la marca, le interesó el producto, le agradó el arte de la ejecución o simplemente desea coleccionarla.

Siguiendo podemos decir que la postal te permite ser creativo, ser flexible y satisfacer de una mejor manera las necesidades del anunciante. Podemos integrar muestreo en las ejecuciones, ser sencillos o ser llamativos, poner demasiada información o ser simples en los mensajes, la postal es un espacio que te permite muchas cosas y ejecuciones de muchos tipos.

Una más y de las ventajas más importantes de la postal es la proximidad con el consumidor, esa cercanía que establece un contacto directo entre anunciante y usuario, pero no sólo eso; las empresas distribuidoras de postales tienen un conocimiento muy amplio de los públicos y realizan constantemente encuestas y estudios que les permitan conocer mejor a la sociedad, de manera que perciban las nuevas tendencias, los nuevos lugares de moda, los gustos, las preferencias y por supuesto dónde encontrar a estos grupos. Este conocimiento de los públicos permite una publicidad más efectiva al atacar las necesidades de comunicación que tienen los usuarios.

Una ventaja que ya habíamos mencionado es que la postal se marca como un medio publicitario atemporal; mientras los medios tradicionales tienen un límite de tiempo o la duración de la publicidad urbana es la misma del rojo en el semáforo, la postal sigue ahí, esta gran ventaja la podemos encontrar también en las revistas y en los periódicos, pero se vuelve más impactante cuando el formato del medio favorece esta duración como lo es en el caso de una postal, un cartoncillo reducido en su espacio y más fácil de llevar que una revista o un periódico. Asimismo que la postal es un medio especializado; la gente que ve publicidad en revistas o periódicos lo hace por una necesidad de información, mientras el usuario que tiene una postal no es víctima de ruido en la lectura del medio y su información. En ese mismo sentido, la prensa y la postal tienen en común otra ventaja que es el denominado *pass alone*, es decir, todos los usuarios que en algún momento se encuentran en contacto con el mismo medio, con la misma revista, el mismo periódico y la misma postal, de esta manera, el impacto de una postal crece cuando permanece en contacto con más de un usuario.

Otra gran ventaja y en este sentido no sólo de la postal sino de la gran mayoría de medios alternativos, es los bajos costos que ya mencionamos requieren estos medios *versus* los que requiere un spot de radio, televisión o una inserción en periódicos.

Por el lado contrario, la postal como cualquier otro medio tiene desventajas, ante los medios primarios principalmente. La más significativa es la cantidad de usuarios que impacta *versus* los que

puede impactar en el mismo tiempo un spot en medios electrónicos; la postal es atemporal, pero de un solo usuario a la vez por postal, mientras la radio o la televisión es de varios usuarios al mismo tiempo.

Además de en número de usuarios, los medios electrónicos, principalmente la radio y el cine, toman ventaja con respecto a la postal por el dinamismo que implican estos medios al integrar en un solo mensaje imagen y sonido, dos sentidos fuertemente importantes para la percepción publicitaria.

La postal y su distribución es poco controlada, la seguridad del medio y de los muebles exhibidores no depende de la empresa distribuidora, sino de un tercero en esta cadena de la distribución. En ese mismo sentido, no hay un controlador que impida llevar más de una postal por anunciante y al mismo tiempo no hay un indicador que mencione si el tiraje del medio alcanzó los usuarios deseados. Esta desventaja se convierte en el principal impedimento para que un anunciante recurra a la postal en su estrategia de medios, pues está consciente que en ese sentido los alcances ya no dependerían del medio, del anunciante ni de la distribuidora, sino de todos los usuarios que toman parte en este servicio. A sabiendas de eso, las empresas en cuestión han creado nuevas formas de distribuir y llegar al público meta; desde una distribución personalizada hasta envíos electrónicos.

La revisión de los diversos autores, la proximidad con el medio y las entrevistas realizadas a profesionales involucrados en el trabajo de los medios alternativos, permitieron ver a la postal como un medio útil y de futuro prometedor si mantiene el compromiso de seguir en contacto con los públicos para conocer la evolución que van marcando y en contacto con los anunciantes para comprender sus necesidades y conservarse como un medio flexible a las necesidades de éstos.

El mayor reto de la postal como medio publicitario es seguir innovando, ser un medio creativo e ir un paso adelante que el resto de los medios para que su popularidad no decaiga, sino se establezca y crezca.

La principal problemática a la que me enfrenté desde el momento en que inicié esta investigación, es a la ausencia de información sobre medios publicitarios alternativos y específicamente sobre postales publicitarias. Fue necesario recurrir a las principales distribuidoras de postales en México para obtener la información sobre el medio y sobre el cliente. Ello me permitió

conocer directamente las ventajas y desventajas de la postal y poder definirla como un medio publicitario de alcance.

El trabajo creativo es basado en la necesidad publicitaria de Split, para ello, me entrevisté en varias ocasiones con parte del equipo de trabajo de esta empresa para conocer las carencias de la marca, la ventaja competitiva, su oferta publicitaria, su visión de la industria y sus percepciones a futuro, pero también como en todo trabajo publicitario de cliente-publicista, establecí el objetivo de mis entrevistas y solicité sus inquietudes en cuanto a la campaña.

Por ello, puedo decir que la propuesta está basada en las necesidades de la empresa y ha sido aprobada por ellos como un trabajo creativo y completo. El concepto creativo se centra en una necesidad básica. *En Split ideas completas*, nos evoca a un servicio integral en la distribución de postales, una carencia que los clientes pretextan para no incluir las postales en su plan de medios.

Este proyecto ha cumplido los objetivos trazados, he creado una campaña publicitaria corporativa, he llegado a una definición de la postal publicitaria describiendo sus funciones y características, he delimitado el campo entre medios publicitarios y medios alternativos, he identificado las necesidades publicitarias de Split y las hemos traducido en una campaña, he hablado de imagen corporativa y hemos entendido su importancia para la imagen de una empresa, he documentado lo que es la postal, su historia como formato publicitario y su labor y futuro en la industria publicitaria actual.

La industria publicitaria se va moldeando día a día y a cada momento debe reinventarse y modificar sus patrones para alcanzar a los públicos deseados que generación a generación van cambiando. El mismo compromiso tienen todos los medios para mantenerse en la competencia por todos los públicos, que son su motor y el objetivo que nunca deben perder de vista.

FUENTES DE CONSULTA

- Antrim William, H., *Publicidad*, México, Mc Graw Hill, 1981, 137p.p.
- Aprile Orlando C., *La publicidad estratégica*, Buenos Aires, Paidós, Serie: Estudios de comunicación, 2000, 209 p.p.
- Belch, George E. y Michael A. Belch, *Publicidad y Promoción, Perspectiva de la comunicación de marketing*, Mc Graw Hill, 6ª edición, México, 2004, 849 p.p.
- Bell, Judith, *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación: guía para investigadores en educación y ciencias sociales*, México, Editorial Gedisa, Serie: Biblioteca de educación, Herramientas universitarias, 2005, segunda edición, 250 p.p.
- Beltrán y Cruces Raúl Ernesto, *Publicidad en medios impresos*, México, Trillas, 1984, 170 p.p.
- Blaxter Loraine; Hughes Christina; Tight Malcolm, *Cómo se hace un investigación*, México, Editorial Gedisa, Serie: Biblioteca de educación, Herramientas universitarias, 2004, 351 p.p.
- Cappo Joe, *El futuro de la publicidad, nuevos medios, nuevos clientes, nuevos consumidores en la era de la postelevisión*, México, Mc Graw Hill, 2004, 253 p.p.
- Capriotti Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, España, Editorial Ariel, Serie: Ariel Comunicación, 1999, 254 p.p.
- Chaves Norberto, *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*, México, Gustavo Gilli, 1994, tercera edición, 184 p.p.
- Dondis Doris A., *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*, México, Gustavo Gilli, 1995, undécima edición, 211 p.p.
- Escaparate Publicidad, *Arte postal publicitario*, México, Escaparate Publicidad S.A. de C.V., 2001, 137 p.p.
- Ferrer, *La Publicidad: Textos y Conceptos*, Ed. Trillas, 1990, 3ª edición, México, 431 p.p.
- Fischer, Laura y Jorge Espejo, *Mercadotecnia*, Mc Graw Hill Interamericana, 3ª edición, México, 2003, 540 p.p.
- Fonseca Yerena Socorro, Herrera Zamudio María del carmen, *Diseño de campañas persuasivas*, México, Prentice Hall, 2002, 251 p.p.

- García Uceda, M., *Las claves de la publicidad*. ESIC, Madrid, 1995, 341 p.p.
- Homs Quiroga Ricardo, *La comunicación en la empresa*, México, Grupo Editorial Iberoamericana, 1990, 148 p.p.
- Kleppner, J. Thomas Rusell, W. Ronald Lane y Karen Whitenhill Kling, *Publicidad*, Pearson Education, Prentice Hall, 16ª edición, México, 2005, 766 p.p.
- Kotler, Phillip, Cámara, D. y Grande, I. *Dirección de marketing*. Pearson Educación, 12ª edición, México, 2006, 810 p.p.
- Mc Luhan Marshal, *El medio es el mensaje, un inventario de efectos*, Estados Unidos, Paidós Studio, 1967, 167 p.p.
- Moles Abraham, *La comunicación y los mass media*, Bilbao, Editorial Mensajero, 1975, 676 p.p.
- O'Guinn, Thomas., Allen, C., y Semenik, R. (1998). *Publicidad*, Thomson Corporation, 4ª edición, México, 2006, 781 p.p.
- Ramos Fernando, *La comunicación corporativa e institucional; de la imagen al protocolo*, España, Ediciones Universitas, 2002, 162 p.p.
- Regouby Christian, *La comunicación global: como construir la imagen de una empresa*, España, Ediciones Gestio 2000, 1989, 189 p.p.
- Ries Al; Trout Jack, *Las 22 leyes inmutables del marketing, viólelas bajo su propio riesgo*, México, Mc Graw Hill, 1993, 187 p.p.
- Royo Vela Marcelo, *Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección*, España, Minerva Ediciones, 2002, 237 p.p.
- Santesmases Mestre, Miguel. *Marketing: conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide, España, 2003, 1087 p.p.
- Stanton William; Etzel Michel; Walter Bruce, *Fundamentos del marketing*, México, Mc Graw Hill Interamericana editores, 2000, undécima edición, 707 p.p.
- Xifra Jordi, *Planeación estratégica de las relaciones públicas*, México, Paidós, Colección: Papeles de Comunicación, 2005, 230 p.p.
- Zikmund William, *Marketing*, Ed. Thomson Learning, 7ª edición, México, 892 p.p.

- Zikmund William, *Investigación de mercados*, México, Prentice Hall Hispanoamericana, 1998, sexta edición, 735 p.p.

Tesis

- GUIZA LEMUS, Félix, *La mercadotecnia y la publicidades el uso de la planeación estratégica*, México, 1992.
- JAIME RAMOS, Verónica, *La tarjeta postal como medio de publicidad directa y como una estrategia publicitaria*. México, UNAM-Acatlán, 2001.

Electrónicas

- www.split.com.mx
- www.escaparate.com.mx
- www.briefblog.com.mx consultada el 18 de junio de 2006, artículo de arturo albornoz
- www.technorati.com/tag/postales

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA CON GERARDO SILVA

DIRECTOR DE VENTAS DE PUBLICIDAD

REGIÉ'T DE MÉXICO

¿Cómo definirías un medio alternativo?

Es todo aquel soporte comercial o formato publicitario que te apoya en una campaña publicitaria como un medio táctico para soportar o complementar una campaña. Y se denominan así porque a veces por sus alcances o por sus limitaciones de alcances no puede lograr una marcación por sí sola, como lo hacen la tele o la radio. El medio alternativo para mí lo que hace es ayudarte en una campaña integral como complemento, siempre te va a ayudar para reforzar mensajes como un canal de comunicación que no lo va a desarrollar un masivo, o aquellos lugares que la gente frecuenta en donde se puede tener contacto directo con el consumidor. Hoy en día hay una teoría de comunicación integral donde te dice que el consumidor se está moviendo en muchos puntos, entonces los medios alternativos de pronto logran contactar esos puntos que los tradicionales ya no lograron. Entonces el medio alternativo te ayuda a complementar una campaña siempre y cuando sea bien usado en tiempo y en forma sobretodo en el proceso de seccionalidad.

¿El funcionamiento de los medios alternos debemos reducirlo únicamente a ser de soporte para medios primarios?

El medio primario ya es como un mito, antes al realizar un planning de medios para una campaña dividías en medios primarios y secundarios. Por medio primario decías que era la tele, la radio y la prensa y medios secundarios eran todos aquellos que no eran esos; es un mito porque hoy por hoy se ven campañas, por ejemplo, Bachoco donde su medio primario es un cartel y con ello construyen branding, entonces el medio primario y secundario está determinado por tu producto. El concepto de medios primarios y secundarios está determinado de acuerdo a tu producto y a tu

target, entonces puedes tener productos tan exclusivos con los cuales el medio primario puedan ser únicamente dos revistas del país. Y en el medio alternativo puede funcionar en este caso como un medio "principal" cuando tus inversiones no son muy altas, cuando la capacidad en compra de medios no es la de un Unilever o algún Procter. Pueden hacerse campañas funcionales con medios alternativos, pero depende mucho de la inversión que tengas y también de la estrategia. El medio alternativo puede convertirse en un medio principal si lo enfocas al target específico. Una campaña basada únicamente en medios alternativos, su alcance podría estar delimitado, puede ser un medio único, pero no primario, sobretodo por los tipos de tiraje y la organización de audiencia que tiene un medio alternativo. Medio alternativos hay muchísimos, entonces la delimitación del target si es enorme.

¿Qué ventajas encuentras en estos medios alternativos?

Encuentro varias ventajas, la primera y que de pronto es la más interesante es los niveles de inversión que requiere un medio alternativo versus lo que te requiere un medio masivo, que con inversiones bajas te permite alcances interesantes. Te permite en muchos casos cuando eres una pequeña o mediana empresa poder hacer publicidad que funciones con inversiones relativamente bajas.

La segunda ventaja, es que creo son medios muy creativos y hoy por hoy eso es bien importante en una campaña; un medio publicitario que no se esta reinventando todo el tiempo, se va quedando, incluso la televisión se tiene que reinventar; ya el spot tradicional deja de funcionar. En el caso del medio alternativo es lo mismo, a mi me parece extraordinario que en una tarjeta telefónica puedas hacer muestreo, puedas meter una pastilla, una medicina; en una postal puedas hacer cualquier tipo de diseño que se te ocurra y hacer inserciones del producto, entre los camiones, lo que es publicidad exterior que también es un medio alternativo, el poder poner tridi a un personaje que parece que va colgado del camión. Creo que una segunda ventaja de un medio alternativo es la creatividad y flexibilidad que te permite, puedes hacer prácticamente todo.

Una tercera ventaja sería el poder estar en los puntos de contacto con la gente. El modo de vida de los mexicanos es complicado; los medios regionales dejan de estar alcanzando ya muchas veces a los targets, hay veces que la gente no tiene tiempo de ver televisión o escuchar radio, los

medios alternativos ayudan a encontrar esos puntos de contacto donde los medios tradicionales no alcanzan, por ejemplo, la gente que se mueve en metro, la gente que utiliza una tarjeta ladatel por necesidad de comunicarse, lo estas impactando ahí, cuando la tele, la radio y la prensa en ese momento no existen, para el usuario. En el caso de postales, poner un gancho en los retrovisores para que cuando te subas a tu auto en ese momento te impacte o la publicidad en los valet parking mientras esperas tu auto. Son precisos momentos y lugares donde ningún otro medio, por más masivo que sea esta entrando a tu espacio.

Estas tres serían las más importantes, costos; innovación, flexibilidad y creatividad; y puntos de contacto. Están en todas partes y en todo momento con el consumidor, finalmente eso es lo importante, estar en el momento de la compra o cuando el usuario está más sensible a las marcas como en el caso del supermercado, que es donde la gente va a consumir.

¿Qué desventajas encuentras para estos medios?

La mayor desventaja es que el alcance de los medios alternativos es mucho menor, muchas ocasiones lo audiovisual sigue siendo muy poderoso. Siempre el cine y la tele van a ser en capacidad de comunicar publicidad, la excelencia, por lo multimedia que son, lo audiovisuales. Y regresamos a lo mismo, para que un medio alternativo funcione debe ser altamente creativo, precisamente porque el usuario interactúa muy rápido, no tiene esa capacidad de detallar la información del producto.

Una gran desventaja es esa gran diversificación que hay, ya son tantos los medios alternativos y además diariamente sale uno, que entonces vuelves a caer en un juego de inversiones, si quieres comprar varios medios alternativos empiezas a sumar tu inversión y se hace muy grande, entonces de pronto ya puedes escoger entre llevar una campaña a la radio o escoger varios alternativos.

Una ventaja muy específica de la postal es que si la publicidad es muy buena, el usuario va a ella y al toma, es el único medio que logra eso, pero si la publicidad es mala, aunque estén los exhibidores llenos de postales, no va a funcionar; otra ventaja es que a diferencia de otros

alternativos, aquí sí se puede detallar en el producto, el lector puede indagar más, por la flexibilidad y por el hecho de ser un medio portable.

Otra desventaja que encuentro es que al haber tantos medios alternativos, se vuelve en algo poco confiable y constituye un riesgo para las empresas invertir en medios alternativos, generalmente las agencias cuando piensan en contratar un medio nuevo, se aseguran de que cuando menos tenga un año sosteniéndose en el mercado.

Otra desventaja es que son muy poco medibles en cuanto a alcances, salvo algunos, no hay una revisión en cuanto a perfiles, en cuanto a beneficios, faltan más estudios de medición a medios alternativos, porque resultan baratos pero por lo mismo que no hay algo que hable de sus beneficios entonces no hay inversión.

¿Se puede sostener una campaña en postales publicitarias con una colocación en redes o en escaparates bien definida?

Sí, pero existen grandes desventajas. La gran desventaja que encuentro para las empresas de tarjetas postales, es el mantenimiento de sus exhibidores, generalmente están vacíos, eso es una garantía de que están funcionando, pero si yo como usuario llego y quiero una postal pues ya no hay y en ese momento se pierde parte del impacto que pueda generar una postal, pues únicamente encuentras la postal que esta de muestra, pero ni puedes ver el anverso, ni puedes llevar la publicidad contigo y por lo tanto no puedes detallar en la lectura de la información, entonces cae en lo que otros medios alternativos, se vuelve impacto de un solo momento, en ese momento pierde su gran ventaja sobre otros medios alternativos. Creo que su capacidad de segmentar es importante y es muy buena y eso permite hacer campañas muy interesantes con cierta garantía de que llegará al target que requiere tu producto, esa capacidad de segmentar discrimina la población que no me es blanco de consumo.

Otra desventaja que no se puede controlar, es el número de tarjetas que toma el usuario, porque a lo mejor yo mando a producir tarjetas para determinado número de personas, pero habrá un gandalla que llegue y tome más de una, pues es un fenómeno en campañas muy creativas y

eso no puedes controlar, entonces su impacto disminuye mucho, porque ese anunciante ya no impacta el mismo número que aspiraba su producción.

Por otro lado una gran ventaja que encuentro en las postales, es el nivel de coleccionismo que se ha generado, entonces con mayor ahínco que en otros medios, los usuarios las buscan.

¿Cuál es el futuro de los medios primarios o masivos?

Pues hay una amenaza muy fuerte para estos medios por parte de los medios alternativos, pero en general hay una amenaza para todos los medios. Internet hoy por hoy, este año tiene una penetración del 17%, lo que ni al tele ni al radio lo lograron en sus inicios. Hablar del 17% de penetración en un medio relativamente nuevo es muy importante y amenazador.

Va hacia al creación y renovación en medios altamente interactivos como lo es Internet. Una desventaja por ejemplo para la prensa, independientemente de que somos un país de poca lectura es que el ritmo de vida de la ciudad es muy rápido, ya no tienes tiempo de tomar el periódico y sentarte a leerlo sección por sección. El Universal por ejemplo, es más consultado on line que impreso. La palabra sería "renovarse", integrarse muy bien a la tecnología. La tele creo que a pesar de que muchos dicen que va a perder terreno, considero le queda mucho tiempo todavía, incluso por cultura de los planeadores, creo que tiene que seguir utilizándose en cualquier campaña por los niveles de alcance que puede dar.

Los otros medios, en el caso de los alternativos, sus ventajas, deben basarlas en la creatividad y en la flexibilidad que dan al anunciante y al cliente. El futuro de los medios tradicionales esta supeditado a lo tecnológico y a la innovación de productos publicitarios, no puedes confiar en el spoteo tradicional. La gente ya no está tan a gusto con escuchar anuncios a cada rato, en al tele, en la radio, al publicidad debe ser más sutil al comunicar. El futuro está en unirse a la parte tecnológica y satisfacer las necesidades del usuario.

¿Cuál es el reto de los medios alternativos para el futuro?

Su reto esta basado en la innovación, en algo que sea innovador y que sea impactante, creo que esas son las dos palabras que tiene que tener un medio primario o alternativo, cualquier medio, por ejemplo, hay varios medios que no son tan impactantes, dentro de la publicidad de los camiones que van dentro del camión, donde te venden el spot, tal vez es innovador, pero no impactante, pues la gente en el transporte público generalmente va de pie, en lugar de ver publicidad quiere llegar a su destino y bajarse, entonces ahí hay un medio innovador, pero no impactante.

Específicamente a las postales ¿Cuál sería el reto para mantenerse en el mercado y en la competencia de medios?

Las empresas de postales publicitarias han entendido esto y siempre están innovando, a mí me queda claro que entienden esto, cuentan con sus exhibidores donde también ya hacen publicidad y tienen muchísimas formas de socavar sus tarjetas para lo que se les ocurra, desde rompecabezas, muestreo, sonido, etc; creo que las postales van bien, tienen bien definido hacia donde van y entienden este concepto, quizá lo único que ver es el control de la distribución, creo que este es un punto que tienen que emplear mucho si quieren mantenerse en este camino donde lo que importa hoy por hoy es imantar eficientemente a tu target con el menor desprecio posible, creo que este punto lo tienen que cuidar. Si están muy bien definidos sus segmentos y dónde está cada target, lo que no esta bien definido es el control de estas distribuciones y cuando ves un exhibidor a veces ya ni te acercas, generalmente están vacíos, entonces ese es el punto que deberían cuidar a futuro, sus capacidades de distribución y eso cualquier medio. Su distribución la vas a obtener porque hoy por hoy la tendencia es segmentar más y más los mercados, entre más segmentado tengas un mercado mucha más efectividad tienes en tu mensaje. Antes era todo basado en TV y entre más spots pusieras, pensaban que alcanzabas más. Y no es así, la gente mientras le pongas un anuncio, si no se identifica, éste no la va a impactar. Lo que tu mensaje tiene que hacer es impactar eficientemente a tu usuario, que el mensaje le llegue a él. En ese sentido la distribución es básica.

En tarjetas postales el objetivo a largo plazo debe ser cuidar sus distribuciones, que sean bien hechas, que tengan una logística de distribución bien elaborada por monitoreos y monitoreada.

¿Qué ventajas tienen las tarjetas postales con respecto a otros medios alternativos?

Sus costos y sus niveles de tirajes. Hay veces que el medio te obliga a hacer numerosos tirajes bajos. Otra ventaja es que el usuario toma la publicidad, es el único medio que permite que el usuario tome la postal y se le gusta la colecciona y se la quede. Otra ventaja es la ubicación de sus exhibidores es muy buena y estratégica, entonces podemos decir que la segmentación es maravillosa, la ubicación por parte de los exhibidores es muy buena, entonces a veces logras impactar, porque aunque no esté la postal, como siempre se encuentra la que está de prنده, entonces ahí hay otra ventaja impactante aunque haya ausencia de la postal física a las manos del target, ya lo impactaste mediante el exhibidor. Otra cosa es la presencia mental me parece muy importante, el manejo de sus circuitos creo que lo tienen muy bien estructurado, pues por ejemplo, el circuito universitario abarca desde universidades hasta los lugares que este target frecuenta.

Una ventaja más y muy importante en una postal es que tienes un muy buen espacio para comunicar algo, puedes comunicar mediante este espacio algo en tiempo y forma correctos, la veo muy bien para campañas de branding por la permanencia del anuncio, inclusive campañas de muestreo, es un medio muy básico para este tipo de campañas.

¿Crees que este boom de postales que inicio hace algunos años ha crecido, sigue creciendo o definitivamente ya terminó?

Yo creo que si ha disminuido, si tienen un cierto input, habrá gente que empezó en este boom y siempre habrá de coleccionarlas, como quien colecciona monedas o estampillas y esas cosas, pero creo que si ha disminuido, en lo que pasa la moda, pero siempre va a ser coleccionable así surgió y así seguirá este medio, ha bajado, pero eso no afecta en una campaña, ni en los alcances del medio, porque finalmente el impacto lo vemos. Coleccionar las postales ya es independiente al impacto del medio. Si se colecciona o no es un plus del medio.

ANEXO 2

ENTREVISTA CON ERNESTO VÁZQUEZ MUNGUÍA Y MÓNICA MOLINEDO

ASESORES COMERCIALES

GRUPO EXACTO (ESCAPARATE)

¿Cuáles son las funciones de un medio alternativo?

Las funciones principales de un medio alternativo, son naturalmente y la más importante, el hecho de comunicar, pero publicitariamente, el ser una alternativa al resto de medios comunes y por supuesto bastante caros que siempre conocemos. El medio alternativo es un medio cuya difusión se centra en segmentos más reducidos y específicos, y que opera de manera local principalmente, por ello su función es llegar a sectores muy específicos localizados donde no se encuentran los grandes medios, impactar en las ocupaciones de la vida cotidiana, busca tener un contacto directo con el consumidor.

La postal básicamente es una alternativa, en general como medios alternativos no deben perder de vista la creatividad y la flexibilidad para con las necesidades de los clientes.

¿Cómo definirían el papel de los medios alternativos en la industria publicitaria actual?

Su principal papel es el de soportar campañas como una idea alternativa a los medios básicos como la radio, la televisión y la prensa, que logran grandes alcances, pero al mismo tiempo son efímeros. Los medios alternativos tienen por función el estar al alcance de los públicos como un medio creativo, el estar en mayor contacto con los consumidores puede constituir, en manera general, su principal ventaja ya que esa cercanía puede crear un impacto menos masivo, pero más profundo. Asimismo facilitar el alcance publicitario a pequeños anunciantes y anunciarlos en su localidad; es decir si yo instalo un Gimnasio pues por mucho dinero para inversión publicitaria, de nada me sirve que me vean en Santa Fe si mis instalaciones se encuentran en Coyoacán, ahí entra la función estratégica de los medios alternativos que tienen una función bastante local.

¿Cuáles son las ventajas de la postal frente a los medios primarios y cuáles frente a otros medios alternativos?

Una de las principales ventajas es su proximidad con el consumidor, pues lo hace un medio duradero, atemporal, mientras el spot de televisión y de radio duran de 20 a 30 segundos, la postal sigue ahí, o cuando vas por la calle ves una valla, la exponencia es repentina o el espectacular, si te quedas rescatando toda la información pues ya te dieron o se pone el siga. El estar expuesto a una postal supera esa línea y el consumidor interactúa un mayor tiempo con el medio y con la información que contiene, así también lo que llaman el *pass alone*, que es todos los individuos que interactúan con ese mismo medio, esa misma postal, es un impacto muy alto. Asimismo, el hecho de que una postal te permite incluir más información permite un contacto más directo entre la marca anunciada y el consumidor.

Otra gran ventaja es el precio tan accesible que tienen las postales publicitarias, ese mismo precio permite que las campañas sean duraderas y las encuentres en los muebles exhibidores por años, caso expreso lo que ha pasado con Camel.

Una más son los circuitos tan especializados que te permiten saber a que público te quieres dirigir, donde está ese público, que lugares frecuenta ese público y por lo tanto es posible definir que le gusta ver a ese público, sabes donde está y cómo llegar.

La postal nos permite hacer muchas cosas, podemos integrar muestras de productos, podemos agregar mucha información, o ser simple, podemos ser divertidos o elegantes y el plus podemos hacer series coleccionables que fascinen a los consumidores a tal grado de desear toda la serie; nuevamente menciono el caso Camel, Escaparate creció con Camel y Camel creció con Escaparate y esto lo hace no como un medio base, sino cuando se ve en la necesidad de buscar nuevos medios al serle cerradas las puertas en radio y televisión; escoge las postales, un medio creativo y joven y se constituye como la marca de cigarrillos para jóvenes, su impacto como marca tuvo que ver mucho con la actitud de su medio y por su puesto de sus ejecuciones. Para la historia de Escaparate Camel es primordial.

¿Cuáles son las necesidades sociales que suple la tarjeta postal?

Tal como una necesidad social, únicamente la de comunicación, por otro lado podría considerarse que suple necesidades sociales cuando la naturaleza de la ejecución lo permite como en el caso de campañas sociales. Sin embargo, por su bajo costo, la postal permite la competencia en un mercado en donde solo las grandes marcas se anuncian en los grandes medios. Escaparatada la oportunidad de comunicación que necesitan esos negocios.

¿Una campaña puede resultar exitosa si su único medio es la tarjeta postal?

A mi parecer es muy ambicioso y riesgoso que la postal sea un medio base, normalmente cuando las marcas acuden a las postales publicitarias, lo hacen para complementar grandes inversiones en televisión y radio y en algunas ocasiones en revista, el medio alternativo es el último en la lista de inversiones y de eso debemos estar conscientes. Llegan los anunciantes y te dicen ya invertí 15 millones en televisión y 10 en radio tengo uno para invertir en postales y entonces piden que les saturamos los escaparates de postales, en ese sentido si es válido. Pero nunca va a llegar y si llega, tienen mal establecidas sus prioridades, algún anunciante que pida invertir 15 millones en postales,

Podrías realizar una campaña en postales publicitarias cuando te auxilias del resto de los servicios del mismo medio, como pueden ser caravanas, promociones, banners, muestreos, etc.

Existen campañas de muchos tipos, de lanzamiento, de relanzamiento de recordación etc, y las postales pueden realizar un papel importante y estratégico en estas campañas, dentro de cada tipo, las postales tendrán una función esencial pero creo yo que no podrán fungir como un medio base.

Por otro lado hay que recordar que una de las principales ventajas de la postal es que cuenta con circuitos muy específicos y con un gran conocimiento de los públicos, una campaña basada en postales podría funcionar dependiendo de los objetivos de la campaña, si va enfocada a un sector específico y el cual lo podemos en los circuitos de distribución, solo de esta manera podría funcionar, cuando las ambiciones de la campaña no son masivas.

¿Cuál es el reto a futuro para los medios alternativos?

Los medios alternativos deben innovar e ir a la par con la tecnología, deben ser muy creativos y estar creando ideas para no ser comidos, ni por la competencia, ni por todos los medios que malbaratan sus servicios. Los clientes suelen considerar que son esos los mejores servicios y ponen en problemas a las empresas que conservan una línea de trabajo y prestigio.

Entonces deben ser flexibles con el cliente, amoldar el medio a las necesidades del cliente, innovar, ofrecer cada vez mejores alternativas, mejores circuitos, mayor creatividad y un servicio seguro.

¿Cuál es el reto a futuro para Escaparate como líder en cuanto a postales publicitarias?

Obviamente seguir innovando y lanzando nuevas ideas basadas en la tecnología, crear tal vez postales publicitarias digitales e ir un paso adelante del resto de las empresas que trabajan medios alternativos en la industria de la publicidad y la mercadotecnia en México.

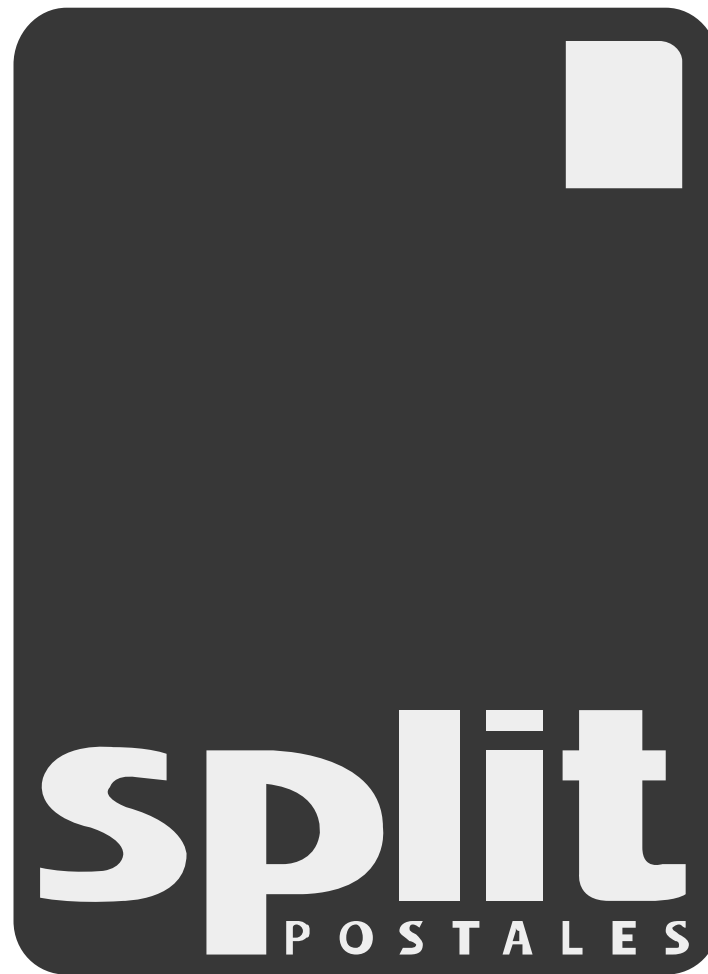
Otro gran compromiso es seguir en gran contacto directo con los públicos, conocerlos más y crear formas de interacción que nos hablen de cómo son, que buscan, que desean y por supuesto donde se encuentran, que modas toman y que imágenes les identifican.

¿La identidad de Escaparate frente a sus públicos la ha generado gracias a su imagen social con Fundación Escaparate o gracias a las marcas q en el medio se anuncian?

Escaparate es conocido por su trabajo en postales publicitarias y secundariamente por los servicios que ofrece. Fundación escaparate es complementario, es crear una serie de valores, valores de la empresa para los consumidores y clientes que ya nos conocen, para quienes no conocen el medio, tenemos muy claro que queremos llegar a ellos por nuestro trabajo, las postales.

En ese sentido ¿Qué función ha tenido Fundación Escaparate y la campaña Protegiendo Vidas para fortalecer la marca?

La función de Fundación Escaparate y la campaña Protegiendo Vidas, han sido las de comunicar los valores de la empresa y un poco crear la idea de ayuda e información sobre la enfermedad del VIH SIDA, esta campaña como en muchos casos es únicamente un ardid publicitario de responsabilidad social, nos permite que la marca se conozca más allá de su labor publicitaria y que mejor como una empresa preocupada por la salud.



PUBLICITARIAS

Tels.: 8590.2493 / 94 / 46
<http://www.split.com.mx>
info@split.com.mx/ventas@split.com.mx



RED SPLIT

Puntos de Distribución y
Exhibición de Tarjetas Postales

Establecimiento	Giro	Zona
Agapi Mu	Restaurante	Condesa
1943 Hipodromo de las Americas	Restaurante	Norte
Anglo Americano	Escuela	Coyoacan
Anglo Americano	Escuela	Polanco
Anglo Americano	Escuela	San angel
Anglo Americano	Escuela	Zona Rosa
Anglo Mexicano Antonio Caso	Escuela	Zona Rosa
Anglo Mexicano Coyoacan	Escuela	Coyoacan
Anglo Mexicano Florida	Escuela	San angel
Anglo Mexicano ins.	Escuela	Valle
Anglo Mexicano Coapa	Escuela	Coapa
Anglo Mexicano Satelite	Escuela	Norte
Argentissimo	Restaurante	Lomas
Arnon Eydan	Estetica	San jerónimo
Artefactory	Gimnasio	Condesa
Bar Fly	Restaurante	Polanco
Bazzico	Restaurante	Lomas
Beau Hair	Estetica	Condesa
Black & Black	Restaurante	San angel
Black & Black	Restaurante	Zona Rosa
Black & Black Satelite	Restaurante	Norte

Black & Black valle dorado
Blue Pearl Pilates
Boliche
El Buen Bife Altavista
Café bisarro
Café bizarro
Café bola de oro
Café bricks
Café del parque
Café Guillaume
Café la Gruta
CECC
Chocolate Café
Chocolate Café
Coffe club
Coffe club
Coffe town
Don Camilo
EHD
EHD
El Asadero del Pibe
El Asadero del Pibe
El bohemio
El buen Bife Insurgentes
El chisme
El Cine
El hijo del cuervo
El Sheik
Energym
Excelency
Fun & fit
Fashion Boutique
Gandhi
Gandhi

Restaurante
Gimnasio
Centro de Entretenimiento
Restaurante
Cafeteria
Cafeteria
Cafeteria
Cafeteria
Cafeteria
Cafeteria
Cafeteria
Escuela
Cafeteria
Cafeteria
Cafeteria
Cafeteria
Cafeteria
Restaurante
Gimnasio
Gimnasio
Restaurante
Restaurante
Restaurante - bar
Restaurante
Restaurante
Bar
Bar
Restaurante
Gimnasio
Restaurante
Gimnasio
Tienda de Ropa
Librerias
Librerias

Norte
Lomas
Lomas
Pedregal
Coyoacan
Condesa
Condesa
Polanco
Pedregal
Lomas
Pedregal
Valle
Zona rosa
San angel
Polanco
lomas
Roma
Valle
Valle
Coyoacan
Valle
Anzures
Lomas
San angel
Condesa
Roma
Coyoacan
Coyoacan
Coyoacan
Lomas
Roma
Zona Rosa
Pedregal
Coyoacan

Gandhi
Helenico
Jaques Dessange
Jaques Dessange
Konditori
Konditori
Konditori
Konditori
Kuta
La casa de las milanesas
La Pista
La Pista
La terraza
La Terraza Verde
La Tienda del Buen Bife
La Valentina
Las Acamayás
Levi's
Los churros del valle
Los fondues
Luxe & Class
Mama Rumba
Maria del Alma
Meson Taurino
Mughal
Mundo Joven
Mundo Joven
Mundo Joven
Nautilus
Pane en via
Piantao
Polyforum
Royal Derby
Sala Siqueiros

Librerías
Teatro
Estética
Estética
Restaurante
Restaurante
Restaurante
Restaurante
Cafetería
Restaurante
Pista de patinaje
Pista de patinaje
Restaurante
Restaurante
Escuelas y otros
Restaurante - bar
Restaurante
Tienda de ropa
Restaurante
Restaurante
Revista (oficinas)
Restaurante - bar
Restaurante
Restaurante
Restaurante
Agencia de Viajes
Agencia de Viajes
Agencia de Viajes
Restaurante - bar
Restaurante
Restaurante
Teatro
Restaurante - entretenimiento
Sala de Arte

Lomas
Pedregal
Pedregal
Lomas
Polanco
Zona Rosa
San angel
Lomas
San angel
Lomas
San Jerónimo
Norte
Norte
San jerónimo
San angel
Lomas
San angel
San jerónimo
Lomas
Norte
Lomas
Roma
Condesa
Pedregal
Pedregal
Polanco
San angel
Norte
Lomas
Pedregal
San jerónimo
Valle
Norte
Polanco

Shandra
Universidad Simón Bolívar
Smart urbana
Sport City
Sushito
Támesis
Tango Grill
Taco'n gusto
Televisa
Tony Romas
Univ. De la com.
Universidad Intercontinental
Universidad Latinoamericana
Universidad Latinoamericana
UVM
UVM
UVM
UVM
Valentina
Village Café
Village Café
Village Café
Wall street
Wall street
Wall street
Zafra

Restaurante
Escuelas y otros
Cafetería
Gimnasio
Restaurante
Estética
Restaurante
Restaurante
Escuelas y otros
Restaurante
Escuela
Escuela
Escuela
Escuela
Escuela
Escuela
Escuela
Escuela
Escuela
Restaurante
Cafetería
Cafetería
Cafetería
Escuelas y otros
Escuelas y otros
Escuelas y otros
Restaurante

Norte
San angel
Polanco
San jerónimo
San jerónimo
Pedregal
Lomas
Coyoacan
Lomas
San angel
Roma
San jerónimo
Valle
San angel
Roma
Pedregal
Zona rosa
Coapa
Polanco
Condesa
Roma
Valle
Valle
Zona Rosa
San angel
Norte

RED SPLIT VALET PARKING



N°. PUNTO	ZONA	NOMBRE	GIRO	CALLE	No.	COLONIA	VALET MENSUAL
	POLANCO	NINOT	GALERIO	Anatole France	130	Polanco	
2	POLANCO	Galeria Ven Hause	Restaurante	Anatole France	130	Polanco	800
3	POLANCO	Klein's	Restaurante	Pte. Mazaryk	360 local B	Polanco	2,000
4	POLANCO	Cronic Garden	Restaurante	Anatole France	120	Polanco	800
5	POLANCO	Fein Shui	Restaurante	Anatole France	130	Polanco	2,000
6	SUR	Sushito Insurgentes	Restaurante	Insurgentes Sur	638	Insurgentes Sur	400
7	POLANCO	Cambalache Polanco	Restaurante	Arquimides	85	Polanco	8,000
8	SUR	La Camelia	Restaurante	Madero	3	San Angel	6,000
9	SUR	Mama Rumba San Ángel	Restaurante	Madero.	1	San Angel	4,000
10	CENTRO	China Bistro	Restaurante	Insurgentes Sur	1026	Del Valle	3,200
11	POLANCO	La Cosa Nostra	Restaurante	Julio Verne	112	Polanco	2,800
12	CENTRO	Asado Argentino	Restaurante	Dinamarca	72	Juárez	800
13	POLANCO	Daruma	Restaurante	Alejandro Dumas	97-B	Polanco	1,000
14	POLANCO	Pink (antes Feira Café)	Restaurante	Alejandro Dumas Esq. Presidente Mazaryk	105	Polanco	1,200
15	SUR	La Casa de los Vientos	Restaurante	Av. Altavista	154	San Angel	1,000
16	POLANCO	Shouly's Candies	Restaurante	Julio Verne	38	Polanco	400
17	SUR	La Buena Tierra Insurgentes Sur	Restaurante	Insurgentes Sur	1026	Del Valle	1,000
18	NORTE	HSBC Acueducto de Guadalupe	Banco	Blvd. Acueducto de Gpe.	112	Acueducto de Guadalupe	1,700
19	ORIENTE	HSBC Alamos	Banco	Calz. De Tlalpan	538	Viaducto	2,800
20	ORIENTE	HSBC Calzada Iztapalapa	Banco	Maíz	10	Granjas Esmeralda	1,200
21	ORIENTE	HSBC Canal del Norte	Banco	Canal del Norte	262	Popular Rastro	900
22	CONDESA	HSBC Condesa	Banco	Michoacán	128	Condesa	1,000

23	CENTRO	HSBC Cuahutemoc	Banco	Av. Cuauhtémoc	1085	Letrán Valle	1,200
24	CENTRO	HSBC Chapultepec	Banco	Av. Chapultepec	19	Centro	700
25	CENTRO	HSBC Donceles	Banco	Donceles	183	Centro	700
26	POLANCO	HSBC Ejercito Nacional	Banco	Ejercito Nacional	418	Chapultepec Morales	1,200
27	POLANCO	HSBC Emerson	Banco	Emerson	251	Polanco	1,200
28	ORIENTE	HSBC Ermita Jacarandas	Banco	Av. Ermita Iztapalapa	2624	Jacarandas	2,200
29	ORIENTE	HSBC Ferrocarril de Rio Frio	Banco	J. Rojo Gómez	433	Ferrocarril del Río Frio	2,000
30	ORIENTE	HSBC Gómez Farias	Banco	Av. Calzada I. Zaragoza	491	V. Gómez Farias	2,000
31	SUR	HSBC Holbein	Banco	Insurgentes Sur	1020	Del Valle	2,400
32	POLANCO	HSBC Homero	Banco	Homero	1804	Polanco	900
33	ORIENTE	HSBC Iztapalapa	Banco	Unicornio	4	Ermita Iztapalapa	2,000
34	ORIENTE	HSBC La Viga	Banco	Calz. De la Viga	1368	Pueblo Nuevo Nixtepac	1,200
35	LOMAS	HSBC Lomas	Banco	Monte Pelvux	110	Bosque de las Lomas	1,200
36	ORIENTE	HSBC Los Reyes la Paz	Banco	Carretera Federal México-Puebla Km.19.5		Los Reyes, La Paz	1,300
37	POLANCO	HSBC Mariano Escobedo	Banco	Presidente Mazaryk	17	Polanco	1,400
38	CENTRO	HSBC Martires del Rio Blanco	Banco	Av. H. Congreso de la Unión	3710	Mártires del Río Blanco	1,200
39	POLANCO	HSBC Mazaryk	Banco	Presidente Mazaryk	321	Polanco	1,200
40	LOMAS	Grupo CIE	Oficinas corporativas	Av. de las Palmas	1005	Lomas de Chapultepec	1,200
41	CENTRO	Scotiabank Inverlat Corporativo	Oficinas corporativas	Lorenzo Boturini	187	Tránsito	1,200
42	ROMA	Los Socios S.A.	Oficinas corporativas	Monterrey	150	Roma	2,000
43	COYOACAN	HSBC Miguel Ángels de Quevedo	Banco	Miguel Angel de Quevedo	980	Parque San Andres Coyoacan	1,600
44	SUR	HSBC Milpa Alta	Banco	Constitución	15	Barrio Los Angeles	600
45	SUR	HSBC Narvarte	Banco	San Antonio	1234	Narvarte	1,000
46	NORTE	HSBC Naucalpan	Banco	Uno	3	Alce Blanco	2,400
47	CONDESA	HSBC Nuevo León	Banco	Nuevo León	153	Hipódromo Condesa	1,300
48	ROMA	HSBC Oaxaca	Banco	Oaxaca	96	Roma	2,000
49	CENTRO	HSBC Obrera	Banco	Eje central Lázaro Cárdenas	147	Doctores	400
50	SUR	HSBC Plutarco Elias Calles	Banco	Plutarco E. Calles	1355	Nativitas	2,000
51	NORTE	HSBC Prohogar	Banco	Av. Cuicahuac	247	Prohogar Azcapotzalco	1,600
52	CENTRO	HSBC Rio Tiber	Banco	Río Tiber	100	Cuauhtémoc	340
53	NORTE	HSBC Romero Rubio	Banco	Marruecos	67	Romero Rubio	1,900
54	CENTRO	HSBC Rosales	Banco	Rosales	6	Guerrero	600
55	CENTRO	HSBC San Cosme	Banco	Insurgentes Sur	56	Revolución	400

56	ORIENTE	HSBC Santa Cruz Meyehualco	Banco	Calzada Ermita Iztapalapa	2735, Local A	Santa Cruz Meyehualco	3,000
57	CENTRO	HSBC Sevilla	Banco	Sevilla	10	Juárez	400
58	POLANCO	HSBC Suderman	Banco	Suderman	159	Anzures	660
59	CENTRO	HSBC Teresa De Mier	Banco	Fray Servando Teresa de Mier	42	Centro	300
60	CENTRO	HSBC Vertiz	Banco	Dr. Vertiz	136	Doctores	2,200
61	SUR	HSBC Nativitas	Banco	Calz. De Tlalpan	1198	Zacahuiztco	800
62	ORIENTE	HSBC Santa María Aztahuacan	Banco	Calz. Ermita Iztapalapa	3071		800
63	LOMAS	HSBC Bahia de Santa Barbara	Banco	Bahia de las Palmas	33	Verónica Anzures	800
64	POLANCO	HSBC Aristoteles	Banco	Newton	16	Polanco	800
65	LOMAS	HSBC Lomas Palmas	Banco	Av. De las Palmas	520	Lomas de Chapultepec	1,000
66	SUR	HSBC Romero de Terreros	Banco	Av. Miguel Angel de Quevedo	401	Romero de Terreros	600
67	ORIENTE	HSBC Blvd. Aereopuerto	Banco	Boulevard Aeropuerto	81 local A	Federal	800
68	SUR	HSBC Revolución	Banco	Av. Revolución	1570	Guadalupe Inn	800
69	SUR	HSBC Parque Hundido	Banco	Av. Insurgentes Sur	1248	Del Valle	1,000
70	ORIENTE	HSBC Aviación Civil	Banco	Calz. Ignacio Zaragoza	776	Aviación Civil	800
71	CENTRO	HSBC Venustiano Carranza	Banco	Venustano Carranza	51	Centro	800
72	CENTRO	HSBC Victoria	Banco	Lópezesq. Artículo	123	Centro	800
73	SUR	HSBC Coyoacan	Banco	Moctezuma esq. Allende	91	Del Carmen Coyoacán	1,000
74	NORTE	HSBC Azcapotzalco	Banco	Av. 16 de septiembre .	527	Azcapotzalco	600
75	LOMAS	HSBC Prado Norte	Banco	Prado Norte	530	Lomas de Chapultepec	1,000
76	SUR	HSBC La Maquinita	Banco	Av. Isidro Fabela Norte	863	Los Angeles	600
77	POLANCO	J. F. Lazartigue	Clinica	Anatole France	133	Polanco	1,600
	INSURGENTES	GINOS INSURGENTES	RESTAURANTE	A.V. INSURGENTES SUR	1382	Del Valle	3,500
78	INSURGENTES	CAMBALACHE INSURGENTES	RESTAURANTE	A.V. INSURGENTES SUR	1384	DEL VALLE	3,600
79	INSURGENTES	LA RURAL	RESTAURANTE	A.V. INSURGENTES SUR	803	NAPOLES	1,800
80	POLANCO	EL PUNTO	RESTAURANTE	EMILIO CASTELAR	213	POLANCO	900
81	TOLUCA	CABALACHE TOLUCA	RESTAURANTE	MEX-TOL	KM57.5	SAN GERONIMO	3,400
82	CENTRO	Hospital María José	Hospital	Cozumel	62	Roma	2,800
83	SUR	Laboratorio chopo universidad	Laboratorio	Av. Universidad	914	Del Valle	4,000
84	CENTRO	Laboratorio chopo tacuba	Laboratorio	Calzada México Tacuba	529	Popotla	4,000
85		CAFÉ CALVIN	Restaurante	Av. Revolución	107		3,000
86		KUNIO SAM	Restaurante	GUERRERO	88		4,000
87	POLANCO	GIMA	Restaurante	Anatole France	98	Polanco	4,000

	POLANCO	GINOS	RESTAURANTE	Anatole France	99	Polanco	4,000
88	POLANCO	HSBC Campos Eliseos	Banco	Av. Campos Eliseos	1 - A	Polanco	800
89	POLANCO	ELEGANZZE	BOUTIQUE	MOLIERE	107	Polanco	2,000
		ZAX	RESTAURANTE	PLAZA SAN JACINTO			
90	LOMAS	Oficinas Rac Espectaculos	Oficinas cooperativas	Sierra Gorga	30	Lomas Chapultepec	600
93	LOMAS	SCOTIABANKINVERLAT	Banco	Av. Palmas	800	Lomas	2,000
95	SANTA FE	Giornale Santa Fe	Restaurante	Guillermo Gonzalez Camarena	111	Centro de CD. Santa FE	4,000
96	LOMAS	Giornale Palmas	Restaurante	Paseo de las Palmas	820	Lomas de Chapultepec	4,000
97	SAN ANGEL	Giornale Insurgentes sur	Restaurante	Calle Camino al Desierto Esq. Av Insurgentes	2025	San Angel	4,000
98	POLANCO	Mr. Sushi	Restaurante	Av. Presidente Masarik	354	Polanco	4,000
99	POLANCO	Garabatos Pasaje Polanco	Restaurante	Av. Presidente Masarik	350	Polanco	6,000
100	POLANCO	Viajes Excalsiors	Varios	Solon	337	Chapultepec Polanco	6,000
101	POLANCO	Scotiabank Inverlat	Banco	Av. Presidente Masarik	349	Polanco	8,000
103	POLANCO	Corporativo CBI	Oficinas cooperativas	Presidente Mazaryk	360 local 6	Polanco	3,000
104	POLANCO	Nautilus	Restaurante	Pte. Mazaryk	360 local 4	Polanco	2,400
105	POLANCO	Mexico Magico	Restaurante	Presidente Mazarik	360 LOCAL 13	Polanco	4,000
106	POLANCO	Starbucks Coffe Polanco	Restaurante	Pte. Mazaryk	360 local 5	Polanco	6,000
107	LOMAS	Starbucks Coffe Prado Norte	Restaurante	Prado Norte	28 local 1	Lomas de Chapultepec	6,000
108	LOMAS	Starbucks Coffe Tecamachalco	Restaurante	Av. De las Fuentes	260	Tecamachalco	6,000
109	LOMAS	Starbucks Coffe Lomas Virreyes	Restaurante	Monte Everest	625	Lomas	4,000
110	SANTA FE	Starbucks Coffe Santa Fe	Restaurante	Av. Vasco de Quiroga	2000	Santa Fe	4,000
111	POLANCO	Le Petite France	Restaurante	Presidente Mazarik	360-L6	Polanco	4,000
112	LOMAS	Spa Prado Norte	Gimnasio	Prado Norte	28 local 2	Lomas de Chapultepec	4,000
114	ROMA	Casa de Cantera	Restaurante	Coahuila	88	Roma	4,000
115	ROMA	Peces	Restaurante	Jalapa	237-1	Roma	6,000
116	SUR	Bar tropico	Restaurante	Calle 10	48	San Pedro de los Pinos	1,600
117	NORTE	Las Gaoneras	Restaurante	Av. Montevideo	397	Lindavista	1,200
118	CONDESA	Tom 's	Restaurante	Insurgentes Sur	357	Hipodromo Condesa	2,400
119	ROMA	La Victoria	Restaurante	Coahuila	92	Roma	2,000
120	CONDESA	Los Caprichos del Emperador	Restaurante	Citlalpetel	9	Hipodromo Condesa	2,000
121	NORTE	Teatro Satelite	Teatro	Torres de Satelite		Satelite	1,000
122	NORTE	El Corral del Borrego	Restaurante	Eje 3 OTE.	1259	Nueva Rosita	4,000
123	SUR	Mascabrothers	Restaurante	Av. Insurgentes	640	Del Valle	4,000

124	PONIENTE	La Grieta de la Roca	Restaurante	Carretera Mex_Tol km 29	s/n	Cuajimalpa	3,000
125	ROMA	Salon Belmar	Restaurante	Av. Baja California	5	Roma Sur	2,000
128	ROMA	La Covacha de la Havana	Restaurante	Sn Luis Potosi	214loc.1,2 y 3	Roma	2,000
129	ROMA	Casa de Cantera	Restaurante	Yucatan	147	Roma	3,600
130	NORTE	Teatro Aldama	Teatro	Rosas Moreno	71	San Rafael	3,200
131		Salon Bosques	Salon	Av. San Lorenzo	36	San Lorenzo la Cebada	2,000
132	POLANCO	Prime and Wine	Restaurante	Campos Eliseos	233	Polanco	4,600
135	POLANCO	UNIVERSIDAD VALLE DE MEXICO	UNIVERSIDAD	CAMPOS ELISEOS	223	POLANCO	900
136	POLANCO	WINE BAR (Antes Alma viva)	Restaurante	Campos Eliseos y Temistocles	159	Polanco	4,000
137	POLANCO	Mi Viejo	Restaurante	Arquimides	18	Polanco	6,000
138	POLANCO	Punta del Cielo	Restaurante	Glorieta de Arquimides	69	Polanco	4,800
139	POLANCO	Las Tortugas	Restaurante	Glorieta de Arquimides	249	Polanco	2,000
140	POLANCO	La Parrilla Suiza	Restaurante	Glorieta de Arquimides	249	Polanco	2,000
141	POLANCO	Gaicho Grill	Restaurante	Temistocles	37	Polanco	2,800
142	POLANCO	Massacio	Restaurante	Presidente Masarik	48	Polanco	2,000
143	POLANCO	Ekiva	Restaurante	Cristian esq Masarik	69	Polanco	2,000
144	POLANCO	Mi Bulin	Restaurante	Emilio Castelar y Temistocles	25	Polanco	2,000
145	INSURGENTES	La Parrilla Suiza Insurgentes	Restaurante	Av. Insurgentes Sur	1248 loc A	Del Valle	2,800
146	NORTE	La Parrilla Suiza Satélite	Restaurante	Manuel E Izaguirre	3	Cd Satellite	2,400
147	NORTE	La Parrilla Suiza Lindavista	Restaurante	AV. Montevideo	121	Lindavista	1,600
150	SUR	La Parrilla Suiza Alamos	Restaurante	Calle Sn. Fernando	65	Alamos	2,400
151	INSURGENTES	Las Acamayaz	Restaurante	Rio Mixcoac	86	Del Valle	2,000
152	Doctores	BAR LOS CUATES	Restaurante	Dr. Vertiz (Glorieta scott)	65	Narvarte	2,000
153	CUAJIMALPA	MATISSA	ESTETICA	AV. STIM	74	EL CHAMIZAL	300
154	POLANCO	ISABELLA	ESTETICA	NEWTON ESQ GALILEO	S/N	POLANCO	600
155	CUAJIMALPA	HIGN HILLS	SPA	AV STIM ESQ CDA STIM	S/N	EL CHAMIZAL	300
156	POLANCO	OXIGENH	TIENDA NATURISTA	GALILEO	50	POLANCO	300
157	POLANCO	MARCONI	TIENDA MUEBLES	GALILEO	60	POLANCO	300
158	POLANCO	Bondy	Restaurante	Galileo	38	Polanco	6,000
159	POLANCO	HAUSSE	TIENDA DE MUEBLES	GALILEO	75		
	POLANCO	ENTREVINOS	RESTAURANTE	OSCAR WILDE	9	Polanco	2,000

