



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**Propuesta de campaña publicitaria
para la empresa Servicios Ejecutivos
Taxi Mex.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD**

PRESENTA

MARÍA DE LOURDES LAGOS PAEZ

ASESORA: VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA



CIUDAD UNIVERSITARIA

2009



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.

La presente tesis representa, no sólo un trabajo universitario para obtener el título profesional y con ello, la culminación de un ciclo muy importante para mí. Esta campaña de publicidad también constituye un reconocimiento a una vida de trabajo de más de 20 años de servicio constante y de excelencia que brindó en Taxi Mex mi padre, Francisco Javier Lagos Rodríguez, donde no importó ni el caótico tránsito capitalino, ni las transformaciones que ha sufrido la Ciudad de México, para ser el mejor en su medio y demostrarme que el esfuerzo y el trabajo dignifica al ser humano.

Gracias papá, por tu apoyo y cuidado, tu cariño, los buenos y malos momentos, por tu particular forma de ser y ver la vida, ya que todo ello me ha formado como un ser humano real y único. Espero que esta campaña describa fielmente la calidad en el servicio que durante muchos años diste a todas esas personas que viajaron contigo.

No puedo dejar de agradecer a mi madre, Silvia Paez Herrera, una mujer en toda la extensión de la palabra, a quien admiro y le agradezco haber renacido en el momento que llegué a este mundo. Esta tesis es prueba de que heredé tu tenacidad y tu aplomo. Gracias mamá, por siempre tener la palabra precisa para todo y por ser una verdadera heroína en mi vida.

Parte fundamental de mi familia son mis dos hermanas mayores, quienes con todos sus defectos y virtudes me han apoyado desde siempre y las admiro mucho. Le doy gracias a Beatriz por llevarme a tantos lugares especiales desde pequeña e inspirarme a estudiar una carrera universitaria. Gracias por darle vida a dos maravillosos niños que quiero enormemente y me hacen recordar lo esencial de la vida: Luis Felipe y Ricardo. También gracias a tu esposo, Felipe, que es como el hermano que nunca tuve.

Gracias a mi hermana Silvia, por cuidarme desde siempre y estar cuando ahí cuando te necesito, por tus consejos y tus locuras. Desde luego, le agradezco a tu bebé, el Rey David que tanto quiero, por su ejemplo de vida que me ha mostrado que nada es imposible y que si él ha librado importantes batallas desde pequeño, yo también. Gracias a su papá, Martín, por permitirme conocerlo un poco más y estar al pendiente de estas personitas que tanto quiero y el apoyo que me ha dado.

Desde luego agradezco a mis amigos que estuvieron en los momentos precisos durante la realización de este trabajo: Abril, por siempre darme ánimos, nuestras pláticas, por los sueños y proyectos compartidos, personas como tú me recuerdan que aún puedo confiar en la raza humana. A Yuridia, por ser compañera y cómplice de tantas batallas y aventuras, por incitar mi creatividad y tu amistad tan especial. A Karina, por apoyarme desde el inicio de este proyecto, inyectándome buena vibra y buenos consejos en mi vida personal. A Eder, por el apoyo que durante la carrera me brindó y los buenos momentos.

A mis “bunburyanos” especiales y favoritos: Mario “Peluso”, Emmanuel, mi manito Oscar, Angie, Chío y Mau, Anabel, Marisol, Bice, Héctor y quienes fueron partícipes de muchas aventuras durante este largo trayecto y que comparten mi pasión por Héroes del Silencio, Bunbury y todos los demás legionarios de “Iberia Sumergida” a quienes también dedico esta tesis, porque me alentaron y musicalizaron este proceso sin saberlo.

Le agradezco a Alejandro Salinas, por las cosas que vivimos juntos y que siempre llevaré en mi memoria. No puedo dejar de agradecerle su amistad a Mayeli, Alma, Claudia, Ricardo e Israel. Desde luego, le brindo un reconocimiento especial a Samuel, por ser un excelente diseñador y darle forma gráfica a mis ideas, además de ser un amigo genial que me ha ayudado a verle el lado positivo a este mundo extraño.

Un agradecimiento infinito a mi Universidad, sus colores azul y oro que llevo en el corazón y mis profesores, principalmente mi asesora Virginia Rodríguez, por el apoyo brindado en la realización de esta tesis; al Doctor Jorge Lumbreras, por sus magníficas clases y su filosofía de vida que siempre me acompaña; a la profesora Silvia González, por sus divertidas clases y su respaldo continuo; a la profesora Carmen Avilés por sus conocimientos y los logros que tuve en su clase y a la Doctora María Luisa Castro por enseñarnos a conocer y apreciar las sincronías del universo que todo acomodan y todo contemplan.

Esta tesis también va dedicada a todas aquellas personas, que durante los últimos años, su presencia o ausencia me hicieron aprender valiosas lecciones y que fortalecieron mi espíritu, complementando lo que soy y de lo cual me siento orgullosa. Gracias a Dios he concluido uno de mis proyectos personales más importantes y me siento bendecida por haber llegado hasta aquí.

María de Lourdes Lagos Paez / Marzo 2009

Índice.

Introducción	6
---------------------------	----------

CAPÍTULO 1. Publicidad: consideraciones teóricas.	10
---	-----------

1.1 Definición de publicidad.	10
1.2 Posturas críticas y conciliadoras en torno a la publicidad.	14
1.3 Concepto de campaña de publicidad.	20
1.4 Tipos de campañas.....	24
1.5 Definición de <i>Brief</i>	40
1.6 Investigación de mercados.....	48
1.7 Estrategia creativa.....	54
1.8 Estrategia de medios.....	74

CAPÍTULO 2. Descripción y análisis de la empresa <i>Servicios Ejecutivos Taxi</i>	
--	--

<i>Mex</i>.....	78
------------------------	-----------

2.1 Características de la empresa.....	78
2.1.1 Historia de la empresa.....	78
2.1.2 Misión, visión y valores.....	82
2.1.3 Objetivos.....	85
2.1.4 Organigrama.....	86
2.1.5 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa (Cuadro FODA).....	89
2.2 <i>Brief</i> (Descripción de la empresa y sus servicios).....	91
2.2.1 Historia comercial o publicitaria de la empresa.....	92
2.2.2 Grupo objetivo.....	97
2.2.3 Características de los servicios.....	98
2.2.4 Percepción actual y deseada.....	101
2.2.5 Competencia directa e indirecta.....	102
2.2.6 Ciclo de vida del servicio.....	105
2.2.7 Problema de comunicación.....	106

CAPÍTULO 3. Propuesta de campaña publicitaria para la empresa *Servicios*

<i>Ejecutivos Taxi Mex</i>	108
3.1 Diseño de la investigación de mercados.....	109
3.1.1 Objetivos de la investigación.....	109
3.1.2 Selección y características de la muestra.....	112
3.1.3 Modelo de encuesta.....	114
3.1.4 Tabulación y graficación de resultados.....	115
3.1.5 Interpretación de resultados.....	122
3.1.6 Conclusiones de la investigación.....	127
3.2 Estrategia de medios.....	132
3.2.1 Objetivo de medios.....	132
3.2.2 Grupo objetivo.....	133
3.2.3 Racional de medios (Justificación de los medios elegidos).....	134
3.2.3.1 Postales.....	134
3.2.3.2 Revistas.....	137
3.2.3.3 Radio.....	140
3.3 Estrategia creativa.....	142
3.3.1 Objetivo publicitario.....	142
3.3.2 Objetivo de comunicación (Racional creativo).....	142
3.3.3 Concepto creativo.....	142
3.3.4 <i>Insight</i>	142
3.3.5 Tono.....	143
3.3.6 <i>Slogan</i>	143
3.3.7 <i>Copys</i>	143
3.3.8 Ejecuciones.....	146
3.4 Presupuesto de estrategia de medios.....	151
3.5 <i>Flow chart</i> (calendario).....	154
Conclusiones	155
Anexo	162
Bibliografía	166

Introducción.

Desarrollar un proyecto de tesis representa algo más allá de un requisito para obtener el título profesional. Constituye en sí mismo, un ejercicio para reafirmar y poner en práctica los conocimientos obtenidos durante la carrera de Ciencias de la Comunicación y, desde luego, en la especialidad de Publicidad.

El presente trabajo tiene como finalidad primordial presentar una propuesta de campaña publicitaria de relanzamiento para la empresa *Servicios Ejecutivos Taxi Mex*, la cual se dedica a la transportación de pasajeros en la Ciudad de México. Dicha compañía no ha tenido un trabajo profesional de este tipo, mismo que le permitiría promover e incrementar la fuerza de su marca en el mercado al renovar su imagen y distinguirla de su competencia.

Asimismo, el interés por realizar publicidad sobre este tipo de servicio obedece a la necesidad imperante de difundir el trabajo de empresas mexicanas, apoyando su estabilidad y crecimiento en beneficio de sus integrantes y sus familias. De tal modo, esta tesis también es un reconocimiento a los más de 20 años de servicio constante y de excelencia que brindó mi padre, Francisco Javier Lagos Rodríguez, en dicho sitio.

Taxi Mex, es una empresa que cuenta con más de 45 años de experiencia en el ramo, que ha sabido evolucionar para estar a la altura del contexto urbano y sus necesidades de transporte.

Por tal razón y en la búsqueda de modificar la mentalidad que se tiene en relación a la publicidad, este proyecto apuesta más allá de la concepción exclusiva de ser una herramienta de las grandes marcas o corporativos trasnacionales y ajena o muy costosa para las pequeñas y medianas empresas. Así, este caso práctico busca acercar la comunicación publicitaria a un servicio de taxis del cual no se conoce difusión alguna en medios masivos.

La propuesta, básicamente, está enfocada a presentar a la empresa como la mejor opción en el mercado, dando a conocer sus servicios y sus fortalezas, a través de una serie de ejecuciones que exalten una imagen atractiva, fresca y renovada de la empresa. Todo ello busca también, manifestar que en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) siempre se desarrollan proyectos publicitarios enfocados a apoyar el progreso económico de las empresas mexicanas.

Cabe destacar que si bien la empresa es denominada “Servicios Ejecutivos *Taxi Mex*” esto no implica que los servicios que ofrecen sean de tipo ejecutivo, si no más bien la asociación se nombró de forma inadecuada, puesto que únicamente transporta pasajeros dentro de un trayecto determinado.

Por ende, la campaña es una propuesta que responde únicamente a la carencia de publicidad profesional que tiene *Taxi Mex*, mas no un replanteamiento de la infraestructura, funcionalidad y características de estructura organizacional y del propio servicio. La tesis toma el objeto de estudio (el sitio de taxis) tal cual es y le brinda un esquema publicitario para promoverse.

Dado que la publicidad se desarrolla bajo procesos bien definidos, éstos se presentan en los tres capítulos que conforman esta tesis. El primero de estos apartados, denominado “Publicidad: consideraciones teóricas”, aborda todos los conceptos y descripciones en torno a este campo y sus elementos, los cuales serán aplicados en la propuesta posterior. Los apartados de este capítulo también incluyen una aproximación a diversas posturas en torno a la misma; definición y tipos de campañas existentes en publicidad; investigación de mercados; *brief*¹ (relación, orden, instrucción); estrategia creativa y de medios.

El segundo capítulo, que lleva como título “Descripción y análisis de la empresa *Servicios Ejecutivos Taxi Mex*”, ahonda la exposición del caso en

¹ *Vid supra*, p. 40.

específico, identificando tanto sus características, alcances y objetivos como su organización. Por otro lado, también se incluye su propio *brief*², con la finalidad de obtener información necesaria para la elaboración de la campaña publicitaria al ser determinado el problema de comunicación mismo que la presente tesis busca resolver.

Uno de los aspectos medulares del proyecto es el tercer capítulo que lleva por título “Propuesta de campaña publicitaria para la empresa *Servicios Ejecutivos Taxi Mex*”. Es ahí donde se establecen los componentes principales del diseño y ejecución de todo plan publicitario: la investigación de mercados, la estrategia de medios y la estrategia creativa.

La primera sección de dicho capítulo, contiene el estudio de mercado que nos brinda la información sobre el perfil socioeconómico, demográfico y psicográfico del grupo objetivo al cual se dirige la campaña. Además, se incluye el diseño de la investigación de mercados, sus objetivos, selección de la muestra, modelo de encuesta y desde luego, la ejecución de la investigación y el análisis de los resultados.

En la estrategia de medios se puntualiza el análisis y la selección de medios de comunicación y soportes publicitarios para la colocación de las ejecuciones propuestas. Se incluye el objetivo del plan de medios, la delimitación del grupo objetivo y la justificación de los medios elegidos, a fin de que se comprendan los elementos descritos en la estrategia creativa, donde se presentan los componentes de lenguaje e imagen insertos en la propuesta.

Dicha estrategia es una guía para elaborar la publicidad, compuesta por elementos tales como: objetivo publicitario (que indica el tipo de campaña, en este caso es de relanzamiento), el grupo objetivo y su nivel socioeconómico, así como el objetivo de comunicación o racional creativo donde se puntualizan los elementos que deben componer el anuncio.

² *Vid supra*, p. 91.

El concepto creativo es un elemento que unifica la campaña publicitaria. En este caso específico, el concepto creativo es “Conocemos la ciudad con seguridad.” El *insight*³ (persuasión al consumidor) es un elemento que brinda información acerca de cómo se siente el cliente potencial al utilizar el servicio, a fin de saber cómo lograr empatía y bien se puede construir a partir de la investigación de mercados. El tono de la campaña indica el tipo de lenguaje utilizado en la campaña a fin de lograr una compenetración con el cliente a través de una serie de imágenes, textos y desde luego el *slogan* (lema, frase). Este capítulo también incluye las ejecuciones de la propuesta.

Finalmente, se presenta el presupuesto tentativo de la campaña y un posible calendario de ejecución, mismos que están delineados con base a los recursos de la empresa y en función de los medios elegidos. Posteriormente se encuentran las conclusiones que derivaron de la realización de este trabajo y que resaltan los objetivos cumplidos y el aprendizaje obtenido.

³ *Vid supra*, pp. 67, 142.

CAPÍTULO 1. Publicidad: consideraciones teóricas.

1.1 Definición de publicidad.

Realizar una definición congruente de la publicidad puede parecer sencillo, puesto que se encuentra de una manera inmediata en el entorno cotidiano, constituyéndose como un elemento natural dentro del contexto urbano. Sin embargo, la publicidad debe ser planteada y entendida como el resultado de diversos procesos que bien merecen ser analizados, a fin de profundizar en el concepto y sus características, desde el punto de vista de la comunicación.

González Llaca indica que la publicidad “es una institución rentable que tiene por objeto promover las ventas, y en este sentido, su éxito se mide en función de las ganancias. Además, la publicidad vive un perpetuo torneo de superlativos (*milagroso, nunca visto*, etc.) debido a la competencia misma del mercado.”⁴ En esta definición se identifican como principales valores de la publicidad, la expansión del capital (aumento de ventas) y las propiedades que se destacan de los productos.

No obstante, se puede establecer una delimitación puntual entre los tres niveles de significación que la publicidad contiene: el comercial, el comunicativo y el simbólico. El nivel comercial, se relaciona con el hecho de que es necesario difundir productos o servicios (dentro de un contexto capitalista y de mercado) donde la publicidad toma la función de herramienta para tal efecto. Aquí es donde se relaciona con el segundo nivel de significación: el *comunicativo* y que en este último van insertos los elementos *simbólicos* que revisten de significados o propiedades a los productos.

De tal suerte, la publicidad se presenta como una conjunción de estos tres niveles que actúan de manera simultánea para lograr, a su vez, distintos fines que incluyen el incremento de las ventas, el conocimiento o expansión de la fuerza de la marca, etc. En este sentido, es importante destacar que la publicidad:

⁴ Edmundo González Llaca, *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Grijalbo, 1981, pp. 37-38.

“contribuye a que los consumidores vean las posibilidades y significados de las cosas que compran y los servicios que emplean, conecta los bienes y los servicios con la cultura y libera los significados que yacen bajo la superficie. Convierte productos simples en marcas significativas y posesiones importantes.”⁵

En el sentido *comercial*, podemos ubicar los objetivos de la publicidad que el autor Bonnin destaca como importantes: “informar, educar y persuadir.”⁶ En una primera instancia, el mercado debe ser informado sobre la presencia de los productos y servicios a fin de que se presente la acción de compra o bien, simplemente se posicione la marca en la mente del consumidor. La persuasión cobra un importante papel, puesto que se busca convencer al consumidor sobre los beneficios del producto y desde luego, esto es necesario al existir una competencia con otros productos.

De esta forma, el aspecto comercial de la publicidad está íntimamente ligado con la presente propuesta de campaña de publicidad, ya que ésta pretende cumplir con el objetivo de informar y persuadir a nuestro público meta de que utilice los servicios de *Taxi Mex*. “El conocimiento de la existencia de una marca es fundamental para basar la expansión comercial de una empresa.”⁷

Al quedar estipulado que la publicidad es una herramienta para facilitar la comercialización de un producto o incrementar la fuerza de una marca o servicio, se puede entender (de nueva cuenta) que la propia competencia es un factor determinante para realizar una publicidad más efectiva o creativa que promueva una distinción prominente respecto a los competidores. Es aquí donde el nivel comunicativo de la publicidad cobra un especial sentido ya que se conciben los elementos simbólicos, ya sean de lenguaje visual o escrito que delimitan la identidad del producto.

⁵ Thomas O. O’Guinn, Chris T. Allen, *Publicidad*, México, International Thomson, 1999, p. 4.

⁶ Jorge Javier Bonnin, *Comunicación. Estrategias, técnicas y tácticas en el mercado*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1993, p. 19.

Para efectos de nuestro trabajo, es importante indicar que se difiere con el autor acerca de la educación como objetivo de la publicidad comercial, sino más bien este concepto puede ser incluido en la publicidad social.

⁷ *Ibid.*, p. 20.

Para entender el nivel *comunicativo* y creativo de la publicidad, es necesario establecer que ésta es una “acción comunicativa”⁸ ante todo. Lo anterior involucra un proceso comunicativo, es decir, la forma en que se produce y se difunde incluye la presencia de un emisor, un receptor y un mensaje determinado que se difunde en los *mass media* (medios de comunicación masivos), pero no es un medio de comunicación en sí mismo.

La simultaneidad en el concepto *publicidad*, en tanto actividad comercial y comunicativa, también requiere destacar que la principal diferencia entre la comunicación y la publicidad es que ésta “es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.”⁹ En este sentido, podemos indicar que la publicidad emana de la comunicación misma pero, tiene un origen comercial.

Los objetivos de la publicidad en un sentido comercial también son válidos en el aspecto comunicativo. Sin embargo, aquí se enfatizará en la cuestión material de la elaboración de los mensajes. Si bien se estableció que la publicidad es la forma de crear una distinción frente a la competencia, es ineludible realizar mensajes publicitarios efectivos. El autor Scopesi¹⁰ indica que la publicidad positiva:

- 1.- Atrae
- 2.-Comunica
- 3.-Mantiene el interés
- 4.-Induce al consumidor
- 5.- Crea el deseo
- 6.- Ofrece.

La publicidad cobra un especial sentido en cuestión de los elementos creativos que se insertan en ella, convirtiéndola, no sólo en una herramienta puesta al

⁸ Carola García Calderón, *El poder de la publicidad en México*. México, Media Comunicación, 2000, Primera edición, p. 31.

⁹ Thomas O. O’Guinn, Chris T. Allen, *op cit.*, p. 6.

¹⁰ Alberto Scopesi, *Publicidad, ámala o déjala*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 2000, p. 85.

servicio de los intereses de mercado, sino también como una forma de concebir la propia realidad o una especie de entretenimiento que logra producir una empatía entre la marca y el consumidor. Para esto, es necesario conocer el público objetivo y tomar en cuenta sus necesidades y perfiles.

La vida cotidiana es un aspecto clave para concebir a la publicidad. Los mensajes publicitarios se insertan en esta cotidianidad, donde los productos materializan modos de vida alcanzables mediante la compra. Es decir, “la publicidad va más allá de ser una simple solicitud a consumir, sino que es una propuesta para adoptar costumbres, estilos de vida, aspiraciones e incluso imaginarios.”¹¹ Esto forma parte, desde luego, del nivel *simbólico* y aspiracional de la publicidad.

En este sentido, los elementos simbólicos sirven como refuerzos a la distinción que se quiere hacer respecto a determinado producto o servicio. Los anuncios publicitarios presentan esa constante competición que consiste en ofrecer anuncios más originales, más divertidos, que asombren, que se hagan notar al ser seductores. La publicidad individualiza la apariencia de los productos, “la ambición de la publicidad es personalizar la marca.”¹² Esta individualidad se basa en elementos simbólicos.

Desde luego, estos elementos son parte crucial de la controversia que la publicidad contiene en sí misma. Muchos han sido los autores que han analizado el poder e impacto que la publicidad ejerce sobre los consumidores. El nivel comercial (cuyo principal objetivo es vender) se refuerza con mensajes que revisten de significados al producto o servicio.

“El mundo ofrecido por la publicidad (...) no aspira a parecerse a la realidad, sino hacer que ésta se le parezca.”¹³

¹¹ Carola García Calderón, *op. cit.*, p. 39.

¹² Gilles Lipovestsky, *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990, p. 212.

¹³ José Manuel Pérez Tornero, *La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo*, Barcelona, Paidós, 1992, p. 61.

La publicidad, en este nivel simbólico, promueve la sensación de vivir en el mejor de los mundos posibles, donde hay libertad que se traduce en la elección de compra. La cuestión aspiracional de la publicidad es inherente a este aspecto. Los consumidores buscan “la originalidad a cualquier precio, el cambio permanente y lo efímero.”¹⁴

Es por ello que hay una discusión en torno a esta actividad humana, que tiene un carácter ambivalente, puesto que hay posturas críticas y favorables en torno a ella, las cuales serán analizadas a continuación.

1.2 Posturas críticas y conciliadoras en torno a la publicidad.

En torno a la actividad publicitaria se ha presentado un debate constante entre los enfoques, tanto a favor como en contra de la misma. Sin embargo, debemos tener muy en claro que todas las posturas presentan una visión o una forma de entender a la publicidad. De esta manera, podemos vislumbrar que cualquier producto humano (no sólo la publicidad) merece ser estudiado desde diversas perspectivas y destacando la interdisciplinariedad en los razonamientos, alejados de todo maniqueísmo tan común en el pensamiento cotidiano.

Hay que establecer que las posturas críticas respecto a la publicidad se orientan principalmente en su origen comercial e inherente al modo de producción capitalista. En un sentido elemental, este sistema económico está en continua expansión, generando sobreproducción de bienes, motivo por el cual es necesario utilizar a la publicidad para que ese “excedente económico”¹⁵ sea distribuido en el mercado.

Al pertenecer la publicidad a un ciclo económico, su contribución al mismo se basa en “promover y ensanchar mercados; reducir y abaratar los ciclos económicos entre la oferta y la demanda.”¹⁶ En este sentido, la publicidad cumple

¹⁴ Gilles Lipovetsky, *op. cit.*, p. 210.

¹⁵ Víctor M. Bernal Sahagún, *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio*, México, Nuestro Tiempo, 1982, quinta edición, p. 46.

¹⁶ Eulalio Ferrer Rodríguez, *La publicidad*, México, Trillas, 1990, p. 93.

una función importante en la economía, tal como lo hacen otro tipo de actividades humanas. No obstante, la discusión se enfoca en que la publicidad promociona mercancías diseñadas para satisfacer necesidades creadas o construidas por el sistema.

De esta forma, se ataca a la publicidad por desempeñarse como un agente estimulador del consumo (termino aplicado por el autor Pérez Tornero) que permite la distribución del excedente producido por el capital y, además, por “crear la demanda necesaria para el desarrollo de nuevos productos y mercados.”¹⁷ Aquí damos pie a uno de los puntos más concurridos en la crítica a la publicidad: la creación de falsas necesidades en el consumidor.

Según el autor Pérez Tornero, las necesidades creadas obedecen al avance o progreso de las sociedades, donde se ha promovido la comodidad y bienestar de sus miembros, satisfaciendo sus necesidades fundamentales (ropa, alimentación, vivienda, etc.) Al estar aseguradas éstas, los medios de producción pueden ponerse “al servicio de la construcción de segundos significados, de lenguajes míticos y connotaciones mágicas añadidas a los objetos de consumo.”¹⁸

En pocas palabras, la tendencia general de las sociedades contemporáneas y avanzadas (mas no de todas las sociedades en general) indica que al estar resueltas las necesidades fundamentales de sus miembros, éstas pueden pasar a segundo plano y se crean necesidades suntuarias (secundarias) en el ser humano. Aquí cabe destacar un factor clave: “el consumo ya no es momento de ajuste entre demanda y producción, sino la esfera creada por la producción.”¹⁹ Asimismo, la producción crea necesidades superfluas que se fundamentan en el deseo y la fantasía, a fin de que las mercancías sean consumidas.

La creación de deseos es característica de este tipo de consumo, ya que las falsas necesidades, tal como las nombró Marcuse (citado por Pérez Tornero)

¹⁷ *Ibid.*, p. 91.

¹⁸ José Manuel Pérez Tornero, *op. cit.*, p. 17.

¹⁹ *Ibid.*, p. 19.

son algo así como “la euforia dentro de la infelicidad.”²⁰ En otras palabras, estas necesidades aluden a un mundo imaginario y casi perfecto, donde todo es posible y las inseguridades o miedos colectivos supuestamente desaparecen con el consumo de determinado producto.

De tal suerte, se entiende que la creación de necesidades no es responsabilidad total de la publicidad, sino que responde a un sistema económico ya establecido y a la propia sociedad. La publicidad no crea las necesidades, simplemente sirve como instrumento de difusión y que las mercancías se hagan públicas, es decir, la publicidad “se encarga de vestir de significados los productos.”²¹

Ahora bien, si se ha establecido que la publicidad no crea las necesidades, también se debe señalar que no inventa los deseos del público. En un anuncio comercial, se le atribuyen varias propiedades (tangibles o intangibles) al producto a fin de distinguirlo de su competencia y lograr una conexión emocional con el consumidor. Este vínculo no se basa en plantearle al consumidor que debe desear o comprar, sino más bien se reflejan sus propios deseos. “Los anuncios no crean las aspiraciones de la gente, las simbolizan. En última instancia, las estimulan.”²²

La publicidad no es una actividad “perversa” o manipuladora creadora de compradores compulsivos por estímulo-respuesta, sino más bien es una forma de comunicación “cuya misión concreta es la de no anunciar nada que no esté dentro del gusto y las posibilidades del público, ni fuera del momento requerido. La gente suele rechazar tanto la imposición de deseos, como el desvío de la voluntad.”²³

Es por ello que resulta tan importante segmentar los mercados y conocer la cultura y estilo de vida de los consumidores, puesto que la publicidad debe adaptarse a su público meta, insertarse en su mundo y hablar con el mismo idioma, a fin de lograr esa empatía con el producto o servicio. Esto nos indica que los deseos tampoco son creados, sino que son estimulados. Tal como menciona

²⁰ *Ibid.*, p. 19.

²¹ *Ibid.*, p. 22.

²² Thomas O. O'Guinn, Chris T. Allen, *op. cit.*, p. 81.

²³ Eulalio Ferrer, *op. cit.*, p. 81

Eulalio Ferrer²⁴, “el deseo humano es un manantial de caprichos por cuyas corrientes caudalosas tiene que navegar la publicidad. Lo subjetivo de ella se nutre de la condición subjetiva de lo humano.”

La creación publicitaria responde a saber identificar, interpretar y estimular los deseos y necesidades de un ser humano para que los satisfaga de una forma determinada. Sin embargo, la forma en que la publicidad estimula estas características es otro punto en la discusión en torno a dicha actividad.

Las posturas conciliadoras revelan que la publicidad “informa o educa a los consumidores, ya que proporciona datos o información necesaria para instruir en la toma de decisiones.”²⁵ Luego entonces, las campañas publicitarias constituyen un instrumento valioso para eliminar la ignorancia en torno a un servicio, producto y desde luego, algún problema social.

Sin embargo, las posturas críticas consideran que esto no es válido, puesto que la publicidad es superficial, al no brindar la suficiente información sobre el producto y enfocándose en plasmar solamente los deseos del público en las ejecuciones publicitarias, restándole importancia a la utilidad práctica del producto:

“La información relevante para el comprador es la información que se relaciona con los criterios que se emplean para juzgar el potencial de satisfacción del producto y esa satisfacción no suele ser utilitaria.”²⁶

La tendencia actual nos revela que la utilidad de un producto o un servicio ya no es tan visible en la publicidad. Como se dijo anteriormente, la publicidad reviste de significados a los productos para lograr la conexión emocional con el consumidor, a fin de lograr una identificación con el producto o servicio, todo ellos gracias al reflejo de sus deseos en el mismo. La crítica que se hace ante tal hecho, corresponde a la forma de estimular el deseo: a través de poderosas

²⁴ *Ibid.*, p. 85.

²⁵ Thomas O. O'Guinn, Chris T. Allen, *op. cit.*, p. 81.

²⁶ *Ibid.*, p. 82.

imágenes aspiracionales, donde la publicidad está justificando la necesidad ya creada por la producción.

En este sentido, es necesario aceptar que “la publicidad hace perdurables los estereotipos.”²⁷ Estos modelos de conducta constituyen una forma de agrupar y economizar las clasificaciones de las personas. Es más sencillo dirigirse al denominado “hombre medio o *anthropos* universal”²⁸, quien es la base de un público universal, que establecer códigos de comunicación para la diversidad que existe, no sólo en el mundo, sino de manera particular en cada sociedad.

La defensa que se plantea en torno a la publicidad y la homogenización de sus públicos a través del uso de estereotipos, indica que “los anunciantes perciben que un mundo diversificado exige la diversidad de la realidad social que los anuncios representan y contribuyen a establecer.”²⁹ No obstante, aún cuando se promueva en los anuncios la presencia de distintos tipos de personas, también se tiende a los estereotipos de los propios grupos minoritarios.

Si bien la publicidad no crea las necesidades como tales, si propone modelos de conducta, porque al revestir de significados a un producto o servicio se está dando una promesa o un estilo que los consumidores pretenden adoptar si adquieren dicho bien.

La necesidad de autorrealización que menciona Maslow está inserta en todos los seres humanos, por lo que “la propiedad de algunos productos ayuda a fomentar sentimientos de orgullo y logro (...) la publicidad que representa productos como símbolos de estatus, éxito y felicidad contribuyen al materialismo y la superficialidad de una sociedad. Crea deseos y aspiraciones artificiales y egoístas.”³⁰ Las críticas se enfocan en este aspecto, la cuestión aspiracional y la adopción de modelos de vida.

²⁷ *Ibid.*, p. 85.

²⁸ Descrito como un ser que tiende a la universalidad, su lenguaje es el audiovisual, el cual se desarrolla más en lo imaginario que en lo real. Conceptos desarrollados por Teodoro Adorno; *et al*, *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monte Ávila, 1974, p. 63.

²⁹ Thomas O. O'Guinn, Chris T. Allen, *op. cit.*, p. 85.

³⁰ *Ibid.*, p. 83.

En el contexto contemporáneo, donde el individualismo y hedonismo exacerbado se manifiesta en los procesos sociales, es importante señalar que la publicidad promueve actitudes o estilos de vida que exaltan el consumo, haciendo que los intereses colectivo sean relegados a lo individual, tal como afirma el autor MacBride.³¹

Sin embargo, siguiendo con las perspectivas conciliadoras respecto a la publicidad, se debe destacar que ésta es parte de un sistema social y económico, por lo cual no es directamente responsable del fenómeno posmoderno de la individualidad (o *Era del vacío* como plantea Lipovetsky) ya que, la publicidad simplemente refleja y refuerza las actitudes del ser humano a quien se dirige.

Es claro que vivimos en una época de consumo promovida por la publicidad, pero el acto de consumir bienes ha estado presente durante toda la historia de la humanidad. Es decir, la opulencia ofrecida en los anuncios publicitarios es una característica propia de toda sociedad, puesto que en ella se utilizan bienes y posesiones “para indicar hechos especiales, representar papeles significativos en los rituales y servir de vehículo de significado especial mucho antes de que existiera la publicidad moderna.”³²

Dentro de los rituales se utilizan bienes materiales y cuánto más costosos éstos sean mejor, porque “más persistente tendrá nuestra intención de fijar significados.”³³ La exaltación de la opulencia se ve reflejada en la adquisición de los bienes que materializan los deseos de autorrealización propios de cada ser humano.

Otro de los aspectos conciliadores en torno a la actividad publicitaria es su aportación para generar “una democracia de los bienes.”³⁴ No obstante, el término democracia debe ser tratado con cuidado. El teórico P. Yonnet³⁵ indica que la masificación es el camino hacia la democracia. Podemos interpretar que el

³¹ Autor citado por Fernando Ramos en su libro *La publicidad contaminada: los consumidores ante la autorregulación publicitaria*, Madrid, Universitas, 2003, p. 28.

³² Thomas O. O'Guinn, Chris T. Allen, *op. cit.*, p. 84.

³³ *Ibid.*, p. 80.

³⁴ *Ibid.*, p. 86.

³⁵ José Manuel Pérez Tornero, *op. cit.*, p. 43.

sistema nos provee de gran variedad de productos y que la distribución de estos entre todas las personas promueve mayores oportunidades.

Sin embargo, podemos criticar el hecho de que la libertad del ser humano no se puede reducir a la capacidad de elegir una marca entre la gran diversidad existente en el súper mercado. La publicidad es una actividad comunicativa que puede tener y promover diversos discursos. Más que hablar de un término de democracia, se debe utilizar lo que las posturas críticas indican como “estandarización”³⁶ de los gustos y las actitudes.

La publicidad es un tema de gran controversia, pero lo importante es que su análisis involucra tomar en consideración tanto las posturas críticas como las conciliadoras, a fin de delinear la esencia de esta actividad comunicativa y conocer sus elementos, puesto que no se puede desarrollar una propuesta de campaña publicitaria sin conocer todos los matices de la materia en cuestión.

1.3 Concepto de campaña de publicidad.

Para realizar la presente propuesta, es necesario conocer apropiadamente los elementos que constituyen una campaña de publicidad. Primeramente, se requiere identificar a la publicidad como “la encargada de transmitir el mensaje de marketing a través de diversos vehículos (medios) al mercado objetivo (clientes).”³⁷ La mercadotecnia y la publicidad trabajan de manera conjunta, puesto que tienen fines comerciales en común. La publicidad colabora y mejora los planes de ventas y distribución.

La campaña de publicidad es definida por Laura Fischer como el “conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. (...) Todo es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.”³⁸

³⁶ José Manuel Pérez Tornero, *op cit.*, p. 35.

³⁷ David Parmerlee, *Preparación del plan de marketing*, Barcelona, Gestión 2000, 2002, p. 85.

³⁸ Laura Fischer de la Vega, *Mercadotecnia*, México, McGraw-Hill, 1993, pp.317-318

El anuncio publicitario es la pieza básica de toda campaña, puesto que contiene “un mensaje específico que una compañía lanza para persuadir a un público.”³⁹ Es decir, ese mensaje debe reflejar y transmitir una idea lo suficientemente atractiva y creativa que logre un impacto en el receptor y el producto o servicio sea recordado por el consumidor. Es importante indicar que toda campaña debe guardar una armonía y unidad en los anuncios que la conforman, puesto que facilita su identificación y la distinción de la marca.

Los pasos a seguir en una campaña publicitaria son:

1.- Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad: público meta, competencia, tipo de producto, son las características más importantes en las que se basa el desarrollo de la campaña.

2.- Determinar los objetivos de la campaña: deben ser bien definidos, claros, alcanzables y medibles. Estos objetivos pueden ser expresados en términos de ventas o comunicación; esto es, si la campaña busca aumentar las ventas o el conocimiento de la marca, etc.

3.-Fijar el presupuesto: se determina la cantidad de dinero disponible para el programa publicitario. “Este presupuesto se centrar en las actividades de creación, producción y publicación en los medios.”⁴⁰

4.- Especificar el enfoque o tema: a través de una investigación se obtiene información sobre el producto, el mercado, los clientes y los objetivos, a fin de obtener los puntos más atractivos sobre ellos y desarrollar el tema central que se manejará durante toda la campaña.

5.- Elegir los medios: se debe tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abordar, el público y desde luego el presupuesto. En este sentido, debe realizarse un análisis de los medios para lograr un mayor impacto en el público meta.

³⁹ Thomas O. O'Guinn, Chris T. Allen, *op. cit.*, p. 8.

⁴⁰ David Parmerlee, *op. cit.*, p. 86.

6.- Elaborar la programación: una vez seleccionados los medios, se realiza un plan donde se considera tanto el costo del medio, como el tamaño y frecuencia con que se difundirá el anuncio.

Cada medio debe ser seleccionado en torno a los objetivos de la campaña y se debe hacer una racionalización de la naturaleza de cada medio y su público; también se debe delimitar muy bien el tipo de producto, su competencia y la duración de la campaña. Todos los procesos relacionados a la campaña deben estar calendarizados, a fin de que el desarrollo de la misma se presente sin contratiempos.

Laura Fischer⁴¹ establece que el proceso de la publicidad se inicia, principalmente, definiendo el mensaje que se desea comunicar al público objetivo. Teniendo claro el contenido que deben incluir los anuncios publicitarios, se facilita el trabajo del equipo creativo para diseñar y presentar, de la manera más original posible, el producto o servicio a los consumidores. Posteriormente viene la estrategia de medios y su exhibición pública.

Cabe destacar que toda campaña publicitaria le brinda una personalidad al producto o servicio misma que le permita distinguirse de otras marcas de su mismo rubro y así pueda fijarse más fácilmente en la mente del consumidor.

Las campañas publicitarias pueden ser de varios tipos y duraciones, lo cual depende de los objetivos que persiga, es decir, la campaña debe estar orientada hacia alguna meta que beneficie al producto o servicio. Las metas publicitarias son:

- 1.-Exposición: comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que este signifique que todo el público necesariamente los haya visto.
- 2.-Conocimiento: lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.
- 3.- Actitudes: medir el impacto de la campaña en las actitudes de la gente.
- 4.- Ventas: el fin concreto de la campaña publicitaria.

⁴¹ Laura Fischer, *op. cit.*, p. 301.

De acuerdo con el autor David Parmelee, un plan o estrategia de publicidad tiene efectividad cuando “los objetivos son el reflejo de las necesidades de marketing y de comunicación.”⁴² Siguiendo esta definición, los objetivos deben cumplir con lo siguiente:

-¿Qué se quiere conseguir con la publicidad?

Es decir, la meta o el fin que se pretende alcanzar gracias a esta campaña.

-¿A quién se quiere llegar?

La definición del público objetivo, lo cual es muy importante porque el mensaje debe estar diseñado en función al mismo.

-¿Cuándo llegar?

El período de tiempo en el cual se desarrolla la campaña publicitaria y que le de permanencia y prominencia al mensaje en la mente del consumidor, así como, que se cumplan los objetivos adecuadamente.

-¿Dónde llegar?

Tiene que ver con la cobertura geográfica donde se desarrollará la campaña, está planeada estratégicamente en torno al público meta.

¿Cada cuánto tiempo se quiere llegar a ese público?

La frecuencia de la difusión en los mensajes.

¿Qué medios se utilizarán?

Los medios de comunicación o soportes que me permitan llegar a impactar al público meta, además que sean acordes al presupuesto destinado.

Las campañas publicitarias representan “el aspecto más desafiante de la práctica de publicidad”⁴³ puesto que se debe conocer profundamente el producto o servicio en cuestión y desde luego, tener muy bien reconocido al público objetivo que se busca impactar. El desarrollo de la publicidad representa un reto creativo

⁴² David Parmelee, *op. cit.*, p. 86.

⁴³ Thomas O. O'Guinn, Chris T. Allen, *op. cit.*, p. 8.

constante, puesto que el publicista puede dirigirse de diversas maneras a públicos diferentes.

1.4 Tipos de campañas.

Las campañas de publicidad se diseñan en función del producto o servicio que la requiera, los objetivos que se persigan y el tipo de público al que se dirija. Los tipos de campañas están íntimamente relacionados con los objetivos de marketing que se traducen en los objetivos publicitarios, los cuales se establecen en función de las características del producto o servicio, así como de la empresa a la cual pertenecen. El autor Juan Maciá⁴⁴ indica que además de vender, los objetivos de la publicidad concretos o generales pueden ser:

- Reforzar la recordación de la marca
- Mantener el recuerdo del mensaje (anuncio)
- Asociar el anuncio con la marca
- Recordar la ventaja diferencia del producto.

Por otro lado, los objetivos publicitarios también se relacionan con el ciclo de vida del producto, puesto que la campaña publicitaria se diseña en función de las acciones requeridas en torno al mismo. Es decir, se debe identificar plenamente la situación en la que el producto o servicio se encuentre en el mercado para poder determinar que tipo de campaña o acciones de marketing son requeridas para mejorar dichas condiciones. El ciclo de vida está conformado por las siguientes etapas:

1.- *Introducción*: también llamada “pionera”⁴⁵, puesto que aún no se reconoce la necesidad de dicho producto y se le debe indicar al consumidor. El autor Miguel Baños⁴⁶ indica que en esta etapa hay mayor eficacia de la publicidad tradicional. Esto es en parte cierto, pero hay que destacar que la etapa de introducción

⁴⁴ Juan Maciá Mercadé, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Madrid, Universitas, 2002, segunda edición, p. 39.

⁴⁵ J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, *Kleppner: Publicidad*, México, Pearson Educación, 2001, p. 55

⁴⁶ Miguel Baños. *Creatividad y publicidad*, España, Laberinto Comunicación, 2001, p. 155.

requiere mayores esfuerzos y gastos que una campaña de publicidad común. Es decir, la publicidad debe ser de gran impacto conjuntada con otras acciones de *marketing* (mercadeo) como las promociones, a fin de que el lanzamiento del producto sea algo memorable para el consumidor.

2.- *Crecimiento*: En esta etapa ya hay una aceptación del producto o servicio en el consumidor. Aunque la demanda ya está creada, la publicidad debe enfocarse en establecer la “superioridad en comparación con otras marcas similares”⁴⁷

Es decir, existe una gran variedad de productos en el mercado y se debe promover una diferenciación entre las distintas marcas que se ofrecen al consumidor. En esta fase, también denominada “competitiva”⁴⁸ cada marca busca tener un elemento o característica importante y singular para darle razones al consumidor para elegir determinado artículo.

3.- *Madurez*: La utilidad del producto es ampliamente reconocida y ya está posicionado. No obstante, en esta etapa se presenta una “disminución en el crecimiento de las ventas, pues el producto ha sido aceptado por la gran mayoría de los compradores potenciales.”⁴⁹

Para evitar que el producto pierda posicionamiento o su lugar privilegiado en cierto mercado, debe promover su retención en las preferencias del público. “Este tipo de publicidad generalmente es muy visual y básicamente es publicidad de nombre.”⁵⁰ Nunca está de más mantener vigente y actual la imagen de una marca, el consumidor sabe para qué sirve determinado producto pero es importante reforzar los argumentos por los cuáles eligió el mismo.

Las campañas de publicidad ubicadas en la etapa de madurez o de retención también pueden ser esfuerzos enfocados en evitar el declive de la marca y su sucesiva extinción.

⁴⁷ J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, *op. cit.*, p. 59

⁴⁸ *Ibid.*, p. 76

⁴⁹ Patricio Bonta, Mario Farber, *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, España, Grupo Editorial Norma, 1994, p. 70.

⁵⁰ J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, *op. cit.*, p. 78

4.- *Declive*: El consumo del producto disminuye y se debe realizar una investigación de mercados para determinar cuál es la situación y las acciones que se deben emprender, puesto que “la publicidad y las relaciones públicas ven reducida su importancia.”⁵¹

Cabe destacar que “en muchos casos, la espiral de la publicidad es paralela al ciclo de vida del producto.”⁵² En otras palabras, el período de vida de un producto no se tiene que presentar de manera lineal o sus etapas deben ser continuas forzosamente, puesto que cada producto o servicio puede representar la solución de nuevas necesidades o contener modificaciones acordes al contexto social o económico.

Es común que los productos o servicios busquen alternativas para evitar su desaparición del mercado. “Los anunciantes inteligentes comenzarán un cambio de dirección de su publicidad cuando su producto esté gozando de un gran éxito.”⁵³

De tal suerte, cada marca puede ofrecer nuevas variantes de sus productos, lo que se conoce como *extensión de línea*, o simplemente cada producto puede contener otros ingredientes o dirigirse a un público diferente al que originalmente lo consumía. En este caso, se desarrolla una nueva etapa pionera y se le denomina así porque ya hay un conocimiento del público sobre la marca.

“El movimiento a través de estas etapas, nueva pionera, nueva competitiva, nueva de retención, no es fácil. Requiere que el fabricante desarrolle ya sean innovaciones del producto o estrategias de posicionamiento de publicidad que hagan que el producto sea diferente a los ojos de los consumidores.”⁵⁴

Al hacer cambios tanto en estructura o grupo objetivo de una marca, se pueden establecer otras fases del ciclo de vida. La espiral de la publicidad

⁵¹ Miguel Baños, *op. cit.*, p. 155.

⁵² J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, *op. cit.*, p. 79.

⁵³ *Ibid.*, p. 82

⁵⁴ *Ibid.*, p. 84.

identifica dónde se encuentra el producto en dichas etapas y entender qué tipo de acciones específicas requiere para asegurar la permanencia en el mercado.

En este sentido, la publicidad debe ajustarse a las necesidades de comunicación que tiene cada marca, desarrollando tipos de campañas que contienen características particulares en función de los objetivos planteados. No existe una definición como tal de los tipos de campañas pero en la práctica publicitaria se han delimitado diferentes categorías, todo ello por un mero fin práctico que permita agilizar el trabajo creativo.

Dentro de la estrategia creativa, es necesario indicar dentro del objetivo publicitario el tipo de campaña que se trate, a fin de tener bien claro la meta que se persigue y los lineamientos creativos que deben seguir las ejecuciones. A continuación se ejemplifican los principales tipos de campañas:

-De Lanzamiento.

Estas campañas corresponden a la etapa de introducción de un producto o servicio, donde éstos aparecen por primera vez en el mercado y es necesario darlos a conocer y posicionarlos de inmediato entre los consumidores. Las campañas de lanzamiento buscan lograr una identificación eficaz entre el público y el producto en beneficio de las ventas de éste último. La identificación se consigue “a través de símbolos, emblemas, logotipos, etc.”⁵⁵

Es decir, en una campaña de lanzamiento es muy importante hacer énfasis en la imagen de la marca y colaborar en su difusión a fin de lograr el reconocimiento o identificación del producto. El consumidor debe ser informado de los beneficios o la utilidad de dicho producto que aparece por primera vez en el mercado.

De tal suerte, las campañas de lanzamiento deben contener mensajes sumamente creativos e impactantes para lograr captar la atención del consumidor y posicionar la marca en la mente de éste. Si bien toda campaña publicitaria debe

⁵⁵ María del Socorro Fonseca Yerena, *Diseño de campañas persuasivas*, México, Pearson Educación, 2002, p. 197.

ser creativa, el impacto que se busca en el lanzamiento debe ser mayor porque es la carta de presentación del producto y no debe pasar inadvertido.

Las campañas de lanzamiento presentan, en su mayoría, productos nuevos por lo cual, estas campañas tienden a ser integrales, es decir, se utilizan todos los medios de comunicación posibles, lo cual refuerza enormemente la presencia y el recuerdo de la marca.

Por eso es común que veamos, no sólo anuncios de televisión, sino también anuncios en revistas, parabuses, espectaculares, camiones, artículos promocionales, etc. En la campaña del alimento para perros, *Beneful* de *Purina*, observamos que ya está planificada la presencia de su publicidad en revistas, televisión, incluso en los camiones del transporte público.

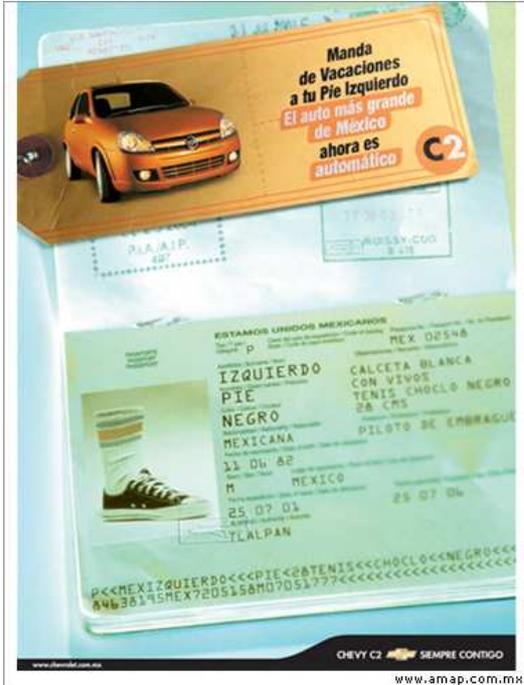


- De Relanzamiento.

Tal como se habló anteriormente, las etapas del ciclo de vida de un producto no se presentan de manera consecutiva. Es común que a los productos ya existentes en el mercado se les hagan modificaciones o se les perfeccionen funciones o componentes, a fin de mostrarse como una buena opción en el mercado, diferente y actual.

Esto se ve claro en la campaña de *Chevy C2*, ya que nos muestra la característica principal de este coche: su modo de manejo automático que permite no usar el pie izquierdo tal como el modo manual exige. Se resolvió de una forma creativa mostrar de forma cómica este atributo principal del producto.

El producto ya existía en el mercado, pero con los nuevos atributos se busca mantener los consumidores asiduos y también, colocar el automóvil en el gusto de los jóvenes a través de una serie de anuncios cuyo lenguaje e imágenes son divertidas.



Hacer una campaña de relanzamiento debe contemplar que “un producto puede tratar de aferrarse a sus consumidores en un área competitiva mientras busca nuevos mercados mediante publicidad pionera dirigida a otros grupos.”⁵⁶ Es decir, la campaña de relanzamiento debe ser capaz de renovar la imagen que los consumidores cautivos tienen sobre el producto que ya conocen y al mismo tiempo, pueden dirigirse a otro público mostrándole la nueva cualidad.

El anuncio de *Chevy C2* muestra esos dos niveles de comunicación que una campaña de relanzamiento puede establecer. De tal suerte, la propuesta que se presenta en esta tesis, es de relanzamiento, puesto que el servicio de taxis ya es conocido por cierto sector de la población, pero también busca darle una personalidad más amena y fresca a la marca promoviendo un mayor consumo por parte de nuevos consumidores.

-De Posicionamiento.

El posicionamiento es “el proceso de hacer que, en la mente del consumidor, el producto de un anuncio publicitario sea diferente al de los competidores.”⁵⁷ De esta forma, una campaña de posicionamiento busca crearle una personalidad al producto, la cual le permita distinguirlo de las demás marcas de su rubro. Si bien en una campaña de lanzamiento se busca dar a conocer un producto o servicio

⁵⁶ J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, *op. cit.*, p. 85

⁵⁷ María Townsley. *Publicidad*, México, Ed. Thomson, 2004, p. 66

puesto que alguno de éstos es nuevo, una campaña de posicionamiento es ideal para darle mayor énfasis a la presencia de la marca o su recordación porque se busca “fijar significados a través de los cuales los consumidores la describan, recuerden o relacionen (a la marca).”⁵⁸

Las características intangibles o emocionales que posee el producto toman un especial sentido en este tipo de campañas, porque apelan a elementos simbólicos que los consumidores apropian o fijan en su mente. Sin embargo, tampoco se pueden dejar de lado las características tangibles o físicas del producto. De esta forma, en las campañas de posicionamiento debe exponerse una característica, uso o cualidad que le brinde un “plus” o una distinción al producto o servicio sobre sus consumidores.

María Townsley⁵⁹ menciona tres tipos o temas de posicionamiento:

- *Posicionamiento a beneficios:* se selecciona un solo beneficio que sea atractivo al consumidor. Por ejemplo, *Clorets* exalta como principal beneficio el reducir el mal aliento, situación que incomoda a muchas personas. Este producto ya está ampliamente posicionado por esta situación, ya que todos asociamos estos chicles en el momento de querer eliminar el mal aliento.



⁵⁸ David A. Aaker, *Management de la publicidad*, Barcelona, Hispanoamericana, 1993, p. 254.

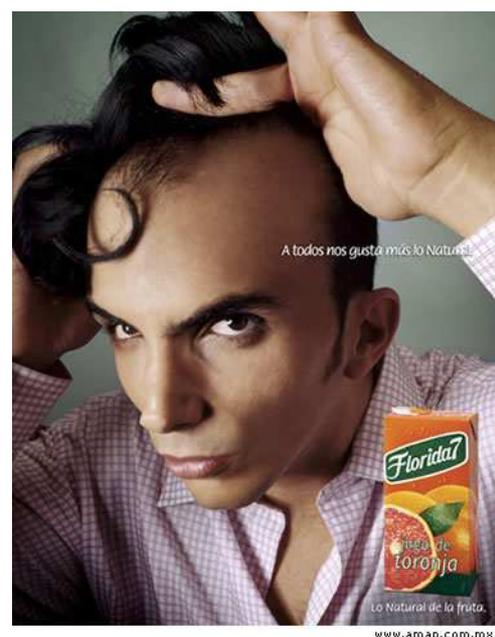
⁵⁹ María Townsley, *op. cit.*, p. 67.

- *Posicionamiento del usuario:* Los anuncios muestran la manera en que el producto se adapta a determinado estilo de vida. La campaña del yogurt *Activia* de *Danone* remite al consumidor la importancia de combatir el estreñimiento puesto que esto facilita tener una figura delgada y esbelta, lo cual



implica poder vestir ropa más ajustada. Los fabricantes de este producto buscan ubicarlo en la mente del consumidor como la herramienta ideal para lograr el bienestar corporal y físico, destacándose de sus competidores.

- *Posicionamiento ante la competencia:* destaca la diferencia entre el producto y el de los competidores. En este ejemplo, si bien no vemos una comparación directa con su competencia, la marca *Florida 7* busca distinguir sus productos como los más naturales y por ende, los más saludables. Lo que busca con esta campaña es que se relacione lo natural con los jugos que produce la marca.



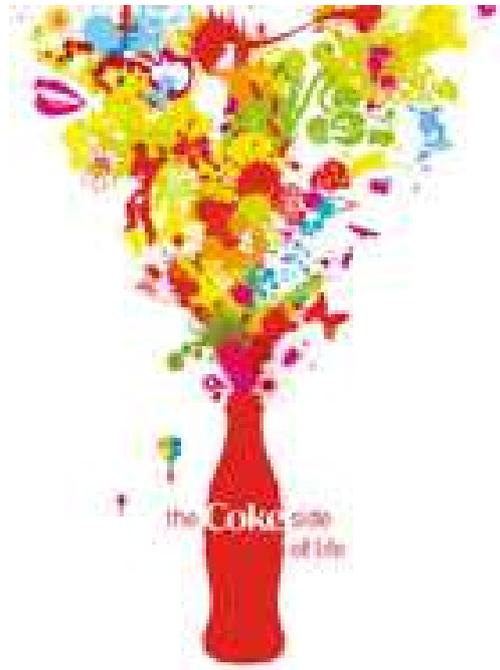
Estas campañas de posicionamiento no tienen nada que ver con promoción, sino que sólo manifiestan la fuerza de la marca a fin de que el consumidor las recuerde sin problemas.

-De Mantenimiento

Las campañas de mantenimiento se enfocan en darle publicidad a los productos ya posicionados en el mercado. Refuerzan la presencia de la marca en la mente de los consumidores, es decir, al tener una marca siempre presente, la ventaja de ésta sobre otras marcas no se reduce.

En este sentido, la publicidad de mantenimiento también permite aumentar la lealtad de marca la cual “ocurre cuando un consumidor compra en repetidas ocasiones lo mismo, excluyendo las marcas de otros consumidores (...) (Es) cuando una empresa crea y mantiene asociaciones positivas con la marca.”⁶⁰

Las grandes marcas existentes en el mercado, aún teniendo grandes volúmenes de ventas, no reducen el gasto publicitario o la frecuencia de sus campañas publicitarias. El ejemplo clave de esto es *Coca-Cola*, quien a pesar de ser la marca más vendida de refrescos a nivel nacional y mundial, aún tiene campañas de publicidad que aluden a la felicidad y la juventud, además de exaltar a la marca como la que está “siempre” presente.



⁶⁰ Thomas O. O'Guinn, Chris T. Allen, *op. cit.*, p. 23.



Es muy común que a estas campañas de mantenimiento le antecedan campañas de lanzamiento muy exitosas o memorables. Por ejemplo, la marca *Bonafont* se relaciona inmediatamente con la frase “ayuda a eliminar lo que tú cuerpo no necesita”, es decir, su concepto creativo de “ligereza” puede dar pie a ser explotado en varias campañas más que le permitan seguir reforzando esa concepción que el público tiene sobre la marca.

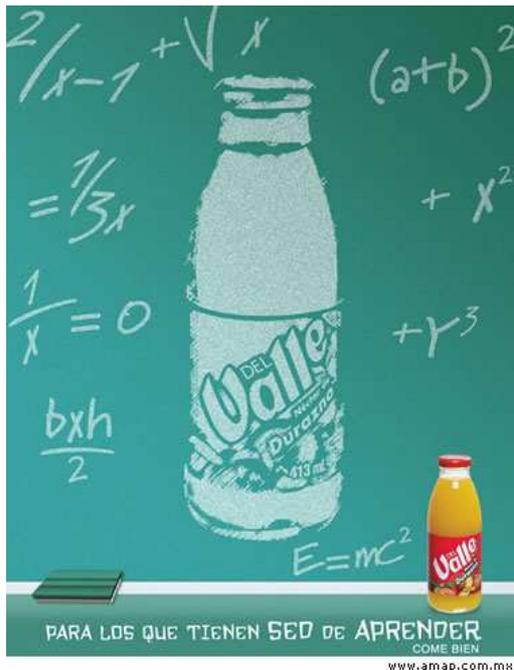
Cabe destacar que mantener la fuerza de una marca no sólo depende de un concepto creativo memorable o la constancia de las campañas publicitarias, sino que crear imágenes impactantes también es importante. Es decir, el vínculo entre marca e imagen llega a ser tan fuerte que recordar la primera por una comunicación visual es algo sumamente explotable y que puede perdurar con el paso de los años.

Por ejemplo, la marca *Absolut Vodka* ha logrado permanecer en la mente del público gracias a la fuerza gráfica que manifiesta el icono de la botella de esta bebida, adaptable a cualquier ambiente o situación, haciéndola ser una campaña muy creativa.



-Por Reposicionamiento.

“La primera vez que se lanza una campaña de publicidad, no siempre alcanza el nivel esperado y esto se debe a varias razones, ya sea que el mercado cambia constantemente, la competencia reacciona de manera diferente a la esperada o bien, las preferencias del consumidor cambian.”⁶¹



En este sentido, las campañas de reposicionamiento requieren un especial esfuerzo dado que es necesario replantear la estrategia de comunicación del producto y darle una nueva personalidad a una marca ya conocida, o bien, dirigirse a otro tipo de público para ubicarla en su preferencia.

La marca de jugos *Del Valle* tiene ya varios años en el mercado por lo que éste anuncio busca refrescar la imagen del anunciante y la presenta de modo diferente o más actual, a fin de que se reconozcan sus atributos y logre destacar entre las preferidas. El tono de la campaña es más informal porque busca enfocarse a un público más joven.

En este sentido, el reposicionamiento tiene que ver con analizar y estudiar la situación en la que se encuentra la marca y “cambiar las ideas que el consumidor tiene sobre el producto del anunciante.”⁶² Por ejemplo, la campaña de *Pronósticos* busca darle un atractivo a este tipo de sorteos. Es decir, se exaltan todos los beneficios aspiracionales que puede traer el



⁶¹ María Townsley, *op. cit.*, p. 67

⁶² *Ibid.*, p. 87.

jugar con *Melate* o *Tris* haciendo ver a la marca como una opción para obtener dinero.

El reposicionar una marca también puede enfocarse en buscar conquistar nuevos segmentos de mercado, cuyas características los hagan más propensos al consumo de dicho producto o servicio.

-Por extensión de línea.

En este tipo de campañas se hace publicidad sobre el respaldo de una marca bien fundamentada y de la cual se derivan muchos productos. “Los anunciantes quieren estimular a los clientes actuales para que compren un modelo más reciente de la misma línea de productos.”⁶³

La marca ya está debidamente posicionada y simplemente quiere darle a conocer al consumidor las nuevas opciones que tiene disponibles como parte de una nueva etapa pionera. Este tipo de campañas son muy comunes de los productos de belleza e higiene personal, porque la diversificación en su oferta es muy importante para mantener su presencia y fuerza en el mercado.

Cabe destacar que este tipo de campañas pueden confundirse con las de relanzamiento, porque se da a conocer nuevas ventajas dentro de un producto conocido. No obstante, la diferencia radica en que las campañas para extensión de línea son de tipo más particular, enfocándose a incrementar la variedad dentro de una misma categoría de producto; las campañas de relanzamiento buscan darle una nueva visión a la marca, acentuando un valor único y diferente en ella.

Por ejemplo, tenemos la campaña de la marca *Sedal* que presentó su *shampoo* (producto para lavar el cabello) *Sedal Anti-sponge*. Esta campaña utilizó recursos gráficos muy llamativos que permitieron al consumidor reconocer

⁶³ *Ibid.*, p. 87.

rápidamente, no sólo el producto, sino sus beneficios e identificarlo como un componente más en la gama de *shampoos* de dicha marca.



La imagen del león cautivó a las audiencias porque sale de lo común, es decir, no es el típico anuncio donde se muestra a la modelo con el cabello perfecto, sino que presenta una analogía entre el cabello natural del león y el cabello esponjado que algunas consumidoras no

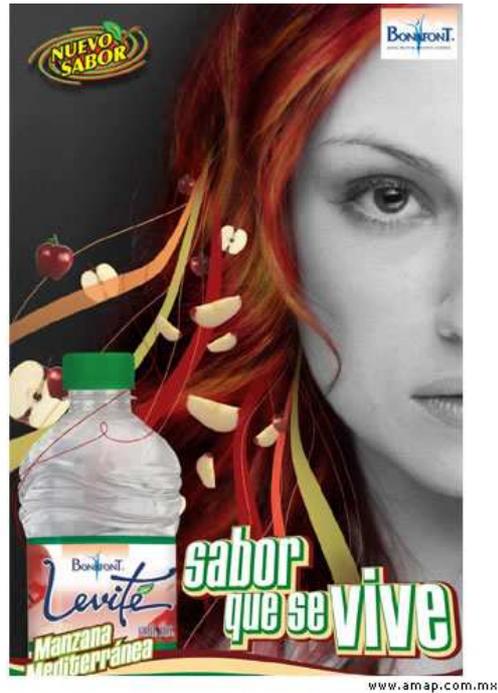
pueden peinar. La imagen del león pudo verse en anuncios de revista, televisión, parabuses, artículos promocionales (como leones de peluche) e incluso se desarrolló la *Casa Sedal* en la colonia Polanco del Distrito Federal.

La extensión de línea también es común en el rubro de los productos alimenticios. La marca *Lala* goza de un buen posicionamiento dentro de los productos lácteos, por lo que los nuevos productos que lanza tienen el respaldo de la misma. Sin embargo, la publicidad de éstos no carece de creatividad o fuerza, ya que es necesario darle una personalidad al nuevo producto. Es decir, bien puede ser similar a las campañas de lanzamiento, sólo que en estos casos, ya hay conocimiento de la marca por parte del consumidor.



“Cuando nuevas marcas o sus extensiones son introducidas en el mercado, la publicidad y el proceso de promoción integrada de marca tienen la gran responsabilidad de llevar la atención a la nueva oferta en el mercado.”⁶⁴

La campaña de *Levité* de *Bonafont* logró un gran impacto gracias a su contenido gráfico (diseño) y la promoción de muestras gratis como complemento. De esta forma, rápidamente fue identificado este nuevo producto y sus atributos.



-Por promociones.

Las campañas de promoción buscan dar a conocer alguna oferta especial que determinado producto o servicio está ofreciendo. Su principal meta es la retribución inmediata de dinero, dado que hay un incremento en las ventas. “La promoción es considerada como una actividad tendiente a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios tales como exhibiciones, representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de ventas.”⁶⁵

Este tipo de campañas son estacionales, es decir, tienen una corta duración y una temática especial. Es muy común observar promociones en el marco de grandes eventos deportivos (Mundial de Fútbol, Juegos Olímpicos, etc.) conciertos, estrenos de películas, etcétera.

⁶⁴ Thomas O. O’Guinn, Chris T. Allen, *op. cit.*, p.22

⁶⁵ Victor Hugo Ramos Martínez, *Campañas publicitarias temporales. Caso práctico en transportación terrestre de pasajeros modalidad lujo*, Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2001, p. 43.

Por ejemplo, *Telcel* ofrece servicios de telefonía celular y es por ello que requiere dar a conocer constantemente sus planes, tarifas y desde luego, promociones. Una de ellas fue la elección de 10 números frecuentes para obtener la tarifa de \$1.00 el minuto. Utilizó una campaña con un tono humorístico dirigida especialmente a jóvenes, que permitió difundir rápidamente en qué consistía la promoción. Las campañas de promoción son más directas que cualquier otra.



Estas campañas brindan información exacta sobre los beneficios de la promoción, así como los requerimientos o instrucciones para que ésta sea válida. Las promociones permiten a la marca estar presente en la mente del consumidor

-Por Imagen.

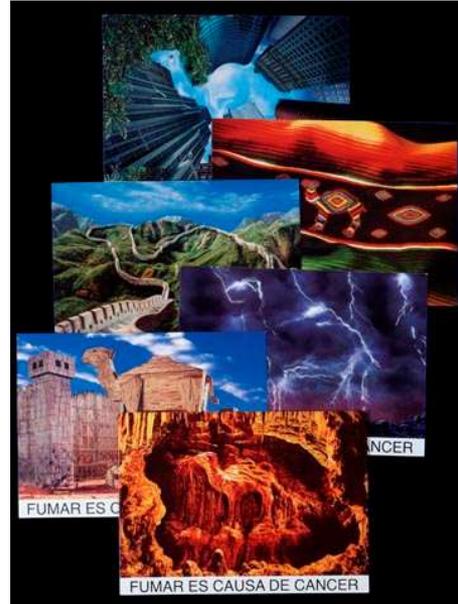
Todas las campañas publicitarias difunden una personalidad del producto o servicio que publicitan, destacando alguna de sus características tangibles o intangibles. Sin embargo, las campañas de imagen “no informan sobre la marca, sino que dependen precisamente de la imagen más que de las palabras para alcanzar su objetivo.”⁶⁶

La campaña de los cigarrillos *Camel* es un perfecto ejemplo de ello, puesto que no está mostrando atributos del producto como tal, sino que le crea una atmósfera atractiva que le brinde elementos de identificación a la marca. El

⁶⁶ María Townsley, *op. cit.*, p. 106.

camello como icono, visto en cualquier espacio, ambiente o contexto, permitió posicionar a la marca dentro del gusto del público.

De esta forma, lograr una imagen lo suficientemente creativa y prominente también permite posicionar al producto o servicio de una manera eficaz. En este sentido, la construcción de una imagen a través de una campaña constituye una forma de legitimación, “que demuestren el poder de su palabra y su presencia.”⁶⁷



“Soy totalmente Palacio” es una frase que trascendió porque no sólo anunciaba una tienda departamental como lo es *El Palacio de Hierro*, sino que reforzaba una imagen, un estilo de vida. “La publicidad de imagen se usa para crear una



representación en la mente del consumidor. La imagen adquiere un significado particular basado en las ideas, sentimientos y actitudes que un consumidor tiene sobre un producto, así como sus experiencias pasadas con el producto y su publicidad.”⁶⁸

En este sentido, esta campaña fue exitosa al dirigirse a un sector de la población muy específico que se equiparó con la personalidad que se le atribuyó a la mencionada tienda. Independientemente de su nivel de profundidad o lo frívolo de su naturaleza, esta campaña muestra imágenes aspiracionales y poderosas frases que se convirtieron en el estandarte de muchas mujeres que asimilaron esta imagen como propia.

⁶⁷ María del Socorro Fonseca Yerena, *op. cit.*, p. 198.

⁶⁸ William D. Wells, *Publicidad: principios y práctica*, México, Pearson Educación, 2005, décimo sexta edición, p. 342.

Otro ejemplo es la campaña integral que presentó el banco *Bital* al cambiar su nombre a *HSBC*. Los anuncios se enfocaron exclusivamente en dar a conocer el nuevo nombre y su nueva personalidad, a fin de evitar posteriores confusiones entre los clientes. Este tipo de campañas requieren ser intensivas a fin de lograr fijar la nueva imagen en la mente del consumidor.



1.5 Definición de *Brief*.

Para emprender todo tipo de acción, sea en el área productiva que sea, es necesario contar con información completa, oportuna y veraz acerca del problema que necesitemos resolver o la necesidad que se quiera cubrir. En este sentido, el campo de la comunicación y la publicidad no quedan exentos. La información siempre nos brinda un contexto y un panorama completo que agiliza el trabajo y el diseño de las acciones comunicativas precisas, así como la toma de decisiones.

Como ya se indicó en puntos anteriores, el trabajo publicitario se plantea un objetivo específico, ya sea promover las ventas del producto o servicio, posicionar la marca en la mente del consumidor, etcétera. Estas metas a cumplir definen el tipo de campaña y las características que ésta debe contener para llegar al consumidor y obtener resultados positivos para el producto. Sin embargo, todo ello debe estar basado en información precisa que se incluye en el denominado *brief*.

En toda campaña publicitaria se requiere del *brief* o su también denominativo *briefing* (relación, orden, instrucción) puesto que éste es "la herramienta básica en que se apoya la agencia de publicidad para construir la estrategia, la creatividad y la planificación de medios de todas las campañas publicitarias. Se trata de un compendio de información acerca del producto y la

empresa que lo produce, que recibe la agencia de manos del cliente antes de dar comienzo a la realización de la campaña.”⁶⁹

El *brief* es un documento que incluye los elementos necesarios para establecer no sólo un problema de comunicación a resolver (reforzar la imagen de marca, dar a conocer un nuevo producto, etc.) sino un panorama completo del producto o servicio del que pretendemos hacer publicidad. Pero debe quedar muy claro que estos datos deben ser expresados de manera muy puntual, breve y concisa.

La publicidad al ser una forma de comunicación como tal, requiere que el *brief* se base “en la claridad, la sencillez, la brevedad y la concreción, para convertirlo en una herramienta útil de trabajo para todos los departamentos técnicos de la agencia, ya que de su contenido se deduce la estrategia publicitaria y el resto del entramado de la comunicación publicitaria de la empresa.”⁷⁰

Cabe destacar que el *brief* es un punto de partida, no sólo para el diseño de una campaña, sino también para el “desarrollo de *packaging* (empaquete), un desarrollo de fórmula, una promoción, una investigación de mercado, etc.”⁷¹ Los datos que incluye el *brief* explican la situación o el panorama en el cual se encuentra el producto y por ende, es realizado por el anunciante, aunque también puede ser un trabajo conjunto entre agencia de publicidad y anunciante.

Los elementos que debe incluir todo *brief* publicitario difieren en cuestión del producto o servicio que se trate, así como de la agencia que lo maneje. Para la propuesta de campaña publicitaria, que sirve de tema a la presente tesis, es importante considerar los puntos más relevantes que conforman el *brief* a fin de que la información sea lo más puntual posible y aporte datos que no sean redundantes. Se pueden considerar los siguientes puntos:

⁶⁹ Agustín Medina. *La publicidad*. España, Acento Editorial, 2001, p. 27

⁷⁰ Mariola García Uceda. *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC, 2001, quinta edición, p. 159.

⁷¹ Patricio Bonta; Mario Farber, *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, España, Grupo Editorial Norma, 1994, p. 137.

1.- Historia comercial o publicitaria de la empresa.

En este apartado debe haber una breve descripción de la empresa que produce o brinda el servicio que se va a publicitar. La autora Caridad Hernández⁷² indica que se debe incluir el origen y evolución de la empresa así como la mención de otros productos que fabrica y la situación en el mercado. Ésta última bien puede ser retomada en puntos posteriores, tales como la percepción actual y deseada o la etapa en la que el producto se encuentre dentro del ciclo de vida.

Estos datos brindan un contexto adecuado que permitirá hacer proyecciones o tomar decisiones respecto a la elección de la estrategia publicitaria que más le convenga a dicha empresa. Es decir, al conocer la historia de la empresa y sus características se tiene una visión más clara respecto al producto en sí mismo.

Un aspecto importante dentro de este punto es que se debe incluir la historia publicitaria de la empresa, en otras palabras, se debe tener muy claro los tipos de campañas publicitarias previas con las que ha contado el producto en cuestión y analizar su eficacia o los errores que tuvieron. Al conocer estos datos evitamos repetir ideas al realizar la nueva campaña o bien, tomar un curso diferente.

En el caso de esta propuesta, la empresa no ha contado con campañas de publicidad, situación que debe ser exteriorizada en el *brief* y analizar las razones por las cuáles no han tenido este tipo de campañas.

2.- Grupo objetivo.

Aquí se indica el conjunto de personas a quien se quiere dirigir el producto y por ende, la campaña. Es decir, son los consumidores potenciales a los cuales hay que persuadir con base en un estudio de mercado, se debe establecer si son "leales a la marca, clientes asiduos, clientes no frecuentes, clientes de la

⁷² Autora citada por Miguel Baños González, *Creatividad y publicidad*, op. cit., pp. 237-238

competencia, etcétera.⁷³ La descripción de este grupo nos permite enfocar los esfuerzos en las personas que realmente pueden adquirir el producto y servicio y evitar desperdiciar recursos.

Al hacer la descripción del grupo objetivo y determinar qué tipo de personas lo conforman “hay que evitar las definiciones puramente demográficas como por ejemplo ‘amas de casa entre 18 y 34 años’ e incluir características de personalidad o estilo de vida, así como sus actitudes respecto al producto.”⁷⁴

Conocer al grupo objetivo de una manera más detallada permite tener más puntos estratégicos para persuadirlo. Una campaña publicitaria eficaz sabe apelar los sentimientos o aspectos psicológicos que tiene el público objetivo, es decir, conoce rasgos de su personalidad o estilo de vida que pueden ser reflejados en las ejecuciones y así lograr la empatía entre el producto y el consumidor.

3.- Características del producto o servicios.

Así como la empresa fue descrita, es imprescindible que el producto o servicio a publicitar también cuente con una descripción detallada de todas sus características, tanto tangibles como intangibles. Conocer estos atributos le brinda mayores oportunidades al publicista de desarrollar anuncios más impactantes que difundan esas características y logren una rápida identificación del consumidor con el mismo. Según Mariola García Uceda⁷⁵, los atributos o las propiedades que los productos o servicios contienen están conformados por:

- 1.-Una realidad material o física (atributos físicos)
- 2.-Una vida emocional o psicológica (la personalidad pública de la marca, su entorno físico y su entorno comunicacional)

Los atributos propios de cada producto bien pueden estar relacionados a esos dos niveles: el físico y el emocional, pero cualquiera que se elija, siempre

⁷³ William Wells, *Publicidad: principios y práctica*, México, Pearson Educación, 2007, p. 198

⁷⁴ Patricio Bonta; Mario Farber, *op. cit.*, pp. 138-139.

⁷⁵ Mariola García Uceda, *op. cit.*, p. 178.

obedecen a mostrar una promesa, es decir, darle un atractivo único a la marca. “Los bienes de consumo nos ofrecen algo más que lo que los creativos han denominado promesa básica de venta, beneficio diferencial del producto en relación con sus competidores, pues entre tal diversidad, es más complejo ofrecer un valor agregado racional; de manera que resulta más eficaz y diferencial atribuir un valor simbólico propio del producto”⁷⁶

La promesa se relaciona directamente con la publicidad, al ofrecerle pautas para su diseño y elaboración. Cada marca establece qué es lo que necesita comunicar como su valor más importante y reflejarlo en los anuncios, a fin de lograr el interés de los consumidores.

Al hacer un análisis detallado de las características del producto, es mucho más fácil determinar cuál será el aspecto a resaltar en la campaña. Esto se denomina el *plus point* (punto extra) o ventaja diferencial, esto es el “valor añadido (racional o emocional) que posee un producto respecto a sus consumidores directos. Esta diferenciación debe ser utilizada como eje de la campaña, y en ella basar las argumentaciones del mensaje”.⁷⁷

En cuanto a la descripción de las características de los servicios, es más común citar aspectos emocionales o intangibles, puesto que un servicio es algo no físico como tal, sino que es una acción. En este sentido, se deben describir los servicios que ofrece la empresa y determinar cuáles son los valores que se deben difundir como elemento diferenciador de otras empresas.

4.- Percepción actual y deseada.

Es la forma en la cual la marca del producto o servicio es proyectada hacia el mercado. Esto tiene mucho que ver con la imagen de marca, la cual “es la

⁷⁶ Verónica Romero Servín, (2005), “Publicidad y Consumo”. Texto publicado en la *Revista Comunicología@: indicios y conjeturas*, Primera Época, Número 3, Primavera 2005, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Dirección URL: http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=86 [consulta: 26 de noviembre de 2008]

⁷⁷ Mariola García Uceda, *op. cit.*, pp. 170-171.

percepción del consumidor de una estructura fuerte y cerrada, configurada alrededor de la marca del producto. Ésta se deriva de las relaciones que la marca establece con su empresa, la identidad corporativa de la misma, el producto en todos sus aspectos, su envase, la publicidad (personalidad de la marca) y demás formas de comunicación con sus públicos.⁷⁸

Al analizarse la imagen actual de la marca, el producto o servicio del cual se va a hacer la campaña, son identificables también los defectos que los consumidores ven en dicha marca. Con la realización de la campaña se busca corregir, modificar o reforzar la imagen del producto o servicio. La percepción ideal o deseada es el objetivo que se busca cumplir una vez ya difundida la campaña publicitaria.

La percepción deseada del producto o servicio se relaciona con la imagen ideal que buscamos fijar en la mente del consumidor, es decir, el posicionamiento. Al tener identificado esto, se busca la estrategia más adecuada que permita volver una realidad esa imagen deseada del producto o servicio.

En el caso práctico de esta tesis, se debe tomar en cuenta que para posicionar un servicio se debe “intentar ofrecer al público una imagen atractiva y coherente de la personalidad de la empresa, en todas sus manifestaciones. El personal de la empresa es el objetivo principal de los esfuerzos persuasivos, puesto que es quien proporciona el servicio a los ojos del consumidor”.⁷⁹

5.- Competencia directa e indirecta.

Es importante analizar la competencia a la que se enfrenta el producto o servicio del que se quiera hacer publicidad. “Las características de ésta van a influir en la estrategia comunicativa del producto”.⁸⁰

⁷⁸ *Ibid.*, p. 178.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 180.

⁸⁰ Miguel Baños González, *op. cit.*, p. 237.

La competencia directa es aquella donde dos marcas diferentes ofrecen el mismo producto. Por ejemplo, *Mc Donalds* y *Burguer King* producen hamburguesas, por lo cual son competencia directa entre sí. La competencia indirecta responde a aquellos productos de diferentes marcas que son similares en algunas características pero no del todo. *Mc Donalds* compite con *Kentucky Fried Chicken* en el rubro de comida rápida, aunque su gama de productos difiere (hamburguesas y pollo).

De acuerdo al autor García Uceda⁸¹ la competencia la podemos clasificar en:

- 1.-Competencia de deseo: aquella que responde a nuestras necesidades de placer.
- 2.-Competencia genérica: una misma utilidad pero diversos ejemplos (por ejemplo, los vehículos sirven para el transporte, pero puede ser una motocicleta, un coche, etc.)
- 3.-Competencia de producto: es la que surge en las líneas y gamas del producto (es decir, un producto busca sustituir a otro aún cuando no comparten ciertas características.)
- 4.-Competencia entre marcas: es la que existe cuando un producto es ofertado por varias marcas diferentes.

Este rubro de la competencia se puede relacionar con lo que se denomina “posición de la marca”⁸², es decir, responder las preguntas: ¿Cuáles son los rasgos importantes?, ¿Cuál es la posición de la marca respecto a la competencia? Las fortalezas y oportunidades que gocen el servicio pueden ser puntos esenciales para lograr la diferenciación con los competidores.

6.- *Ciclo de vida del producto o servicio.*

Es el “período comprendido entre el lanzamiento (del producto) y su ubicación en el mercado residual o su anulación”⁸³ Dentro del análisis es importante saber en que etapa del ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez, declive, o bien

⁸¹ Mariola García Uceda, *op. cit.*, pp. 180-181.

⁸² William Wells, *op. cit.*, p. 199.

⁸³ Mariola García Uceda, *op. cit.*, pp. 170-171.

nueva pionera, nueva competitiva o nueva retentiva) se encuentra el producto, debido a que esto servirá a fijar los objetivos publicitarios y el problema de comunicación a resolver con la campaña.

7.- *Problema de comunicación.*

Con base a los puntos anteriores del *brief*, es más fácil establecer o identificar el problema de comunicación que buscamos resolver con la campaña. En otras palabras, este problema se puede identificar al resolver las preguntas: “¿Para qué estamos haciendo publicidad? ¿Cuáles son las ideas y las actitudes actuales del consumidor sobre la marca que la publicidad debe modificar o reforzar?”⁸⁴

El problema de comunicación se resolverá con la campaña publicitaria o una serie de estrategias de mercadotecnia, según sea la necesidad identificada en el *brief*.

8.- *Objetivo de mercadotecnia.*

Estos objetivos se establecen de acuerdo a los términos de participación que el producto o servicio tenga en el mercado y la etapa que ocupe en el ciclo de vida. “Cada objetivo determina el tipo de acción publicitaria que se ha de desarrollar”.⁸⁵ Es decir, si se requiere que el producto se mantenga tal como está, amplíe su mercado, busque el posicionamiento, etc.

Los objetivos de mercadotecnia se traducen en los objetivos publicitarios y son objetivos comunicacionales. “Sus dos aspectos simplifican la búsqueda y elección de la estrategia publicitaria: uno cualitativo (que decidirá la estrategia creativa) y otro cuantitativo (que determinará la estrategia de medios).”⁸⁶ Es importante determinar de manera concreta el objetivo de mercadotecnia ya que esto determina el curso que debe tomar la campaña, es decir, el tipo de campaña

⁸⁴ Patricio Bonta; Mario Farber. Op. cit. Pág. 138

⁸⁵ Miguel Baños González, *op cit.*, p. 237.

⁸⁶ Mariola García Uceda, *op cit.*, p. 181.

que se requiere para cumplir el mismo (el lanzamiento del producto, su mantenimiento, reposicionamiento, etc.)

El *brief* también puede incluir la especificación del presupuesto con el que se va a contar para alcanzar los objetivos publicitarios o bien desarrollar la campaña. Asimismo, también se pueden incluir las recomendaciones creativas para la realización de los anuncios publicitarios (tono, estilo, etc.) así como “toda información adicional que afecte al enfoque creativo”⁸⁷ tal como los impedimentos o restricciones legales o políticas de la empresa.

1.6 Investigación de mercados.

Al realizar una campaña publicitaria, el *brief* proporciona un panorama completo acerca del producto, la empresa a la que pertenece, el lugar que ocupa y debe tener en el mercado y en la mente del consumidor. Desde luego, en el *brief* se delimita el grupo objetivo al que se quiere dirigir dicha campaña, pero no se conoce la percepción u opinión que éste tiene sobre el producto o servicio en cuestión.

En este sentido, es necesario realizar una investigación o un estudio de mercado, lo cual constituye una de las áreas más demandantes e importantes dentro de la mercadotecnia y la publicidad. Realizar una investigación de este tipo es la forma de acercamiento más directa al público objetivo, dando como resultado información útil para el diseño de la campaña dado que “se obtiene la definición del producto y la definición, así como la cuantificación, del grupo objetivo”⁸⁸ que en concreto, será el receptor de la campaña.

La investigación de mercados se define como “la planeación, recopilación y análisis de los datos pertinentes para la toma de decisiones de mercadotecnia y la

⁸⁷ Patricio Bonta, Mario Farber, *op. cit.*, p. 139.

⁸⁸ Mariola García Uceda, *op. cit.*, p. 268.

comunicación”.⁸⁹ Es decir, las campañas publicitarias deben no sólo conocer perfectamente lo que están publicitando, sino también a quien se dirigen, haciendo una comunicación más efectiva y sin costos innecesarios, porque el mensaje publicitario le estará llegando al consumidor real o potencial del producto.

Cabe destacar que una investigación comercial no surge espontáneamente o se realiza de manera sencilla. Una investigación de este tipo lleva a cabo “la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y la venta de bienes y servicios del proveedor al consumidor”⁹⁰ por lo que debe tener una metodología que no dé pie a errores que pueden falsear la información, porque ésta sirve para la toma de decisiones respecto al producto o el diseño de su publicidad.

Las investigaciones de mercado pueden realizarse para diversos fines, ya sea para evaluar la nueva imagen del algún producto, su empaque, la eficacia en su distribución, la extensión de línea de algún producto, y desde luego las cuestiones publicitarias, ya sea para obtener información previa al proceso creativo, así como evaluar las propias campañas y su impacto en el consumidor. Principalmente, la investigación de mercados debe ser:

-*Sistemática*: “aplica una metodología rigurosa, planificada, organizada, con unos objetivos muy claros y muy bien definidos.”⁹¹ Los objetivos se determinan con base al tipo de datos que se requieran conocer, es decir, hay una previa identificación de los problemas o la situación del producto en el mercado.

-*Objetiva y descriptiva*: porque “incluye la recopilación y presentación de los hechos”⁹² lo más apegada a la realidad, sin apreciaciones personales o prejuicios, ya que esto no hace otra cosa más que beneficiar los resultados y las futuras decisiones.

⁸⁹ Carl Mc Daniel, Roger Gates, *Investigación de mercados contemporánea*, México, Internacional Thomson, 1999, cuarta edición, p. 8.

⁹⁰ Patricio Bonta, Mario Farber, *op. cit.*, p. 87.

⁹¹ Ildelfonso Grande Esteban, Elena Abascal Fernández, *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, Madrid, ESIC, 2003, séptima edición, pp. 21-22.

⁹² Carl Mc Daniel, Roger Gates, *op. cit.*, p. 8.

-*Informativa*: brinda datos útiles basados en el “uso de las técnicas y los controles de investigación adecuados”⁹³ que proporcionen información certera y adecuada sobre el público meta, estas preguntas se diseñan en función de los objetivos que se persigan.

De acuerdo con Mc Daniel y Gates⁹⁴ el proceso de investigación de mercados comprende las siguientes etapas:

1.- Identificación y formulación de problemas y oportunidades.

El proceso de investigación se inicia reconociendo algún problema u oportunidad de mercadotecnia, lo cual ya fue reconocido en el *brief*.

“La culminación del proceso de formulación de problemas y oportunidades consiste en establecer los objetivos de investigación. Estos se describen en términos de la información precisa y necesaria para responder el problema u oportunidad de investigación de mercados.”⁹⁵

2.- Creación del diseño de la investigación.

De acuerdo a las necesidades que quiera cubrir la investigación será su diseño. Cabe destacar que no hay un tipo único de investigación, sino que depende de los objetivos planteados, los recursos y el tipo de información que se requiera.

Una primera clasificación de los estudios de mercados nos habla de dos tipos: el descriptivo y el causal. El primero “responde las preguntas quién, qué, cuándo, dónde y cómo (...) La investigación descriptiva puede indicar que dos variables parecen estar asociadas, como publicidad y ventas, pero no puede dar pruebas evidentes y convincentes de que los niveles altos de publicidad ocasionen ventas altas.”⁹⁶

⁹³ J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, *op. cit.*, p. 426.

⁹⁴ Carl Mc Daniel, Roger Gates, *op. cit.*, p. 59.

⁹⁵ *Ibid.*, p. 64.

⁹⁶ *Ibid.*, p. 68.

En cambio, en el estudio causal “establece si una variable (símbolo o concepto que puede adoptar cualquier valor de un conjunto) causa o determina el valor de otra. Es posible emplear experimentos para medir la causalidad.”⁹⁷

Sin embargo, la clasificación más popular de las investigaciones de mercado son las que consideran los estudios cualitativos y los cuantitativos. Sea cual sea el estudio, siempre se requiere el uso de la muestra, la cual es “una pequeña parte que representa al grupo entero o universo de particularidades que el investigador desea estudiar y a partir de las cuales plantea generalizaciones.”⁹⁸

Es importante que la muestra sí sea representativa del grupo objetivo, incluyendo “todas las personas cuyas opiniones, comportamientos, preferencias, actividades, etcétera, proporcionen información útil para resolver el problema que se investiga.”⁹⁹ La muestra es la forma más práctica de acercarse lo más posible a la realidad, tomando en cuenta que sería imposible reunir en una investigación a todo el mercado meta.

Los estudios cualitativos son aquellos donde se busca “averiguar lo que las personas dicen que piensan o sienten. Por lo general es de naturaleza exploratoria o diagnóstica.”¹⁰⁰ Este tipo de estudios dan como resultado respuestas más personales o diversas, buscan observar y analizar de manera más cercana las reacciones del público frente al producto o el servicio. “Estas observaciones adquirirán un carácter probabilística y, por ende, proyectable al universo en una segunda etapa de la investigación que ya será cuantitativa”¹⁰¹

Las clases de investigaciones cualitativas son:

- Grupos de enfoque (*focus group*). “Ofrecen un medio para obtener información de fondo, por medio de un ambiente de discusión de grupo. Un moderador capacitado dirige a un grupo de entre 8 y 12 consumidores, por

⁹⁷ *Ibid.*, p. 69.

⁹⁸ Patricio Bonta, Mario Farber, *op. cit.*, p. 90.

⁹⁹ Carl Mc Daniel, Roger Gates, *op. cit.*, p. 71.

¹⁰⁰ J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, *op. cit.*, p. 437.

¹⁰¹ Patricio Bonta, Mario Farber, *op. cit.*, p. 89.

lo general, prospectos principales. Estas entrevistas duran entre hora y media y dos horas (...) El cliente observa la entrevista detrás del espejo unilateral, de modo que no se altere el funcionamiento del grupo.¹⁰²

- Entrevistas en profundidad: “Se utilizan cuando hay objetivos de estudio que son más fáciles de ser tratados en una relación íntima: ‘entrevistador-entrevistado’ (...) Tienen temas específicos que requieren la privacidad del diálogo más que las ventajas que generalmente produce la dinámica grupal”¹⁰³

Los estudios cualitativos permiten utilizar técnicas proyectivas con más facilidad que en los grupos, es decir, los entrevistados dan a conocer sus gustos o preferencias afirmando que alguien conocido (hermanos, amigos) ha vivido por determinadas situaciones, en vez de afirmar que son ellos mismos. Esta técnica es recurrente para buscar respuestas de manera indirecta sin incomodar al entrevistado.

Otro tipo de estudio de mercado son los estudios cuantitativos, donde “un número elevado de entrevistados responden a un cuestionario estructurado, que trata los mismos temas que el estudio cualitativo.”¹⁰⁴ Los datos obtenidos representan una muestra del grupo objetivo que se toma como la tendencia general, con determinado nivel de error y nivel de confianza. La herramienta más popular de estos estudios es la encuesta.

3.- Selección del procedimiento de muestreo.

Dado que en ocasiones una población o grupo objetivo no puede ser estudiado en su totalidad, el muestro forma parte del diseño de la investigación y facilita la obtención de resultados. “Una muestra es un subconjunto de una población mayor (...) Primero se tiene que definir la población o universo de interés pues de éste grupo se tomará la muestra. Debe incluir todas las personas cuyas opiniones,

¹⁰² J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, *op. cit.*, p. 437.

¹⁰³ Patricio Bonta, Mario Farber, *op. cit.*, pp. 102, 104, 105

¹⁰⁴ Mariola García Uceda, *op. cit.*, p. 269.

comportamientos, preferencias, actividades, etcétera, proporcionen información útil para resolver el problema que se investiga.”¹⁰⁵

4.- Recopilación de datos.

Es la ejecución de la investigación, es entrar en contacto directo con las personas encuestadas o entrevistadas.

5.- Análisis de datos.

“El objetivo es interpretar y sacar conclusiones de la masa de datos obtenida.”¹⁰⁶
Esta es una de las acciones más importantes dentro de la investigación, puesto que del análisis derivan datos relevantes y claros que brindan pautas para futuras acciones.

6.- Preparación y escritura del reporte.

Se da un informe claro y conciso sobre el proceso de investigación, los resultados así como su interpretación.

Actualmente, gracias a la diversificación de la industria publicitaria y dada la complejidad del proceso de investigación de mercados, existen agencias especializadas y enfocadas exclusivamente en este aspecto. La investigación de mercados sigue evolucionando, creando nuevas formas de llegar a los públicos objetivos con mayor efectividad para darle mayor validez a los propios estudios. La información obtenida de ellos permite tener mayores oportunidades de acceder a las preferencias del consumidor y lograr la empatía entre producto y consumidor.

¹⁰⁵ Carl Mc Daniel, Roger Gates, *op. cit.*, p. 71.

¹⁰⁶ *Ibid.*, *op. cit.*, p. 72.

1.7 Estrategia creativa.

La publicidad, como se ha anotado, involucra una serie de procesos complejos para lograr el diseño de anuncios publicitarios efectivos, acordes con la necesidad del cliente, el tipo de producto o servicio y con el pleno conocimiento del grupo objetivo al que se dirige. En este sentido, la estrategia creativa es una de las fases más interesantes e igualmente importantes dentro de la creación publicitaria.

Dentro del ejercicio profesional y real de la publicidad, es decir, cada agencia o cada creativo desarrolla un modo propio o personal para la planeación publicitaria y por ello la estrategia creativa es concebida de diferentes formas (también es denominada como instrucciones creativas, brief creativo, plataforma creativa, plan de trabajo creativo, etcétera).

A pesar de ser manejada de diferentes formas o al contener diferentes elementos a juicio de quien la elabore, la esencia de la estrategia creativa es básicamente la misma: sirve como guía o pauta para elaborar ejecuciones publicitarias. “A partir del *briefing* del cliente, la agencia elabora una estrategia de comunicación, en la que se define el plan que hay que llevar a cabo para conseguir los objetivos de marketing y publicidad que han sido marcados. Este plan debe estimular al consumidor y provocar en él una respuesta positiva, que culmine en una acción de compra.”¹⁰⁷

Existen diversas definiciones teóricas sobre la estrategia creativa, pero en el presente trabajo resulta útil complementar la información con la experiencia o visión de los profesionales en publicidad, quienes están en contacto continuo con el ejercicio práctico de esta materia.

Por ejemplo, para el director creativo de la Agencia *La Base Comunicación*, Juan Carlos Montes¹⁰⁸, la estrategia creativa “es lo esencial para poder hacer la publicidad. Es una guía que te va ayudar a pensar qué tipo de ideas vas a aplicar

¹⁰⁷ Agustín Medina, *op. cit.*, p. 29.

¹⁰⁸ Entrevista a Juan Carlos Montes, director creativo de la Agencia de Publicidad *La Base Comunicación*, martes 17 de octubre de 2006.

en los comerciales, es de donde vas a partir para poder crear. Es un documento que viene respaldado por varios estudios de mercado, por estudios de competencia, etc., donde ya está resumido todo lo que se necesita para la publicidad...Es la solución de comunicación a lo que necesita el cliente.”¹⁰⁹

El diseño de ejecuciones publicitarias debe tener una dirección, la cual queda sentada en la estrategia creativa. Por ello es importante un cuidadoso análisis e interpretación del *brief* así como de la investigación de mercados, puesto que ahí se dan las pautas creativas para entender el producto o servicio con el que se está trabajando y el tipo de público al que se dirigirán los mismos. Al entender dichos datos, se pueden tomar decisiones concretas en torno a la delineación de la publicidad.

Cabe recordar que toda publicidad sirve como herramienta para solucionar un problema o una necesidad de comunicación, tanto a nivel comercial como social. Como lo plantea Horacio Rico¹¹⁰, quien funge como director creativo de la agencia *Colectivo Creativo*, “todas las marcas, productos, servicios, o lo que sean, para llegar a hacer publicidad es porque tienen un problema o una necesidad..., a partir de ello se generan una serie de preguntas que pueden ser quizá ya las de la estrategia.”

La publicidad es una forma de comunicación que responde a una necesidad o problema, en el caso comercial se traduce en que se requiera dar a conocer un producto, cambiarle su imagen, lograr un posicionamiento, etc. Al tener clara la necesidad que el cliente tenga (y teniendo claros los antecedentes del producto, así como ya delineado y definido el grupo objetivo) se puede diseñar la publicidad y desde luego la estrategia creativa.

Es decir, en esta estrategia (o también llamada *brief* creativo) se decide qué tipo de anuncios o ejecuciones publicitarias son las más adecuadas para alcanzar determinados objetivos o darle solución eficiente al problema de comunicación. El

¹⁰⁹ Juan Carlos Montes, *op. cit.*

¹¹⁰ Entrevista a Horacio Rico, director creativo de la Agencia de Publicidad *Colectivo Creativo*, miércoles 1 de noviembre de 2006.

autor Miguel Baños plantea que “la estrategia creativa determina qué comunicará la publicidad sobre el producto, servicio o institución, también cómo esa comunicación se relacionará con las necesidades del consumidor, sus deseos y sus sueños.”¹¹¹

Al conocer al público objetivo se identifican cualidades o deseos que bien pueden ser satisfechos por medio del producto. El trabajo creativo es un reto muy importante, puesto que se busca presentar al producto del modo más original posible al consumidor, a fin de lograr la rápida identificación del mismo y desde luego, su preferencia. Las marcas más recordadas suelen ser aquellas cuya publicidad es más creativa.

La creatividad en un anuncio radica en su originalidad, en presentarnos el producto o servicio de un modo que nunca se hubiera imaginado, de manera divertida o emotiva, a fin de que contenga algo que favorezca la recordación de la marca. Desde luego, el aspecto creativo debe estar sustentado en un pleno conocimiento de la marca, el producto o servicio, sus consumidores y los objetivos planteados, es decir, si se requiere promover el lanzamiento del producto, una promoción, etcétera.

“La creatividad apoyada en la estrategia buscará traducir el objetivo de comunicación en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante. La libertad que exige la creatividad no se refiere al qué decir, sino al cómo decirlo en mensajes impactantes, originales y persuasivos.”¹¹²

La forma en cómo decimos un mensaje está determinada por el tipo de personas al que nos dirigimos, a fin de que no les resulte extraño o fuera de contexto. La creatividad suele ser una cualidad cuya complejidad es muy amplia, por lo cual, en la estrategia creativa vamos a delimitarla a fin de que los futuros mensajes publicitarios sean adecuados para cumplir los objetivos planteados. Es

¹¹¹ Miguel Baños González, *op. cit.*, p. 261.

¹¹² Mariola García Uceda, *op. cit.*, p. 199.

decir, no se realizan anuncios creativos instantáneamente, sino que están basados en ciertos requerimientos delineados en la estrategia.

“Una estrategia publicitaria es la declaración sumaria de todas las esencias y definiciones de planeación, preparación y decisiones de colocación. Un elemento básico de la estrategia publicitaria es la estrategia del mensaje, la cual consta de objetivos y métodos. Define las metas del anunciante y la forma en que se alcanzarán dichas metas.”¹¹³

Podría pensarse que la estrategia creativa, al contener datos tan relevantes para la creación publicitaria, tiene una gran extensión. Al contrario, debe ser un documento muy puntual y breve (como el *brief*, resumen), a lo mucho ocupará dos cuartillas. Los datos que incluyen deben ser claros y concisos, puesto que serán leídos por los directores de arte, quienes realizan los anuncios publicitarios con base en lo que está estipulado en la estrategia.

Los puntos que incluye dicha estrategia varían según el publicista o la agencia que la maneje. Generalmente, una estrategia de este tipo, por un lado, “concretará la estrategia de contenido, es decir, el eje de nuestra comunicación y por otro, la estrategia de codificación, cómo lo vamos a expresar simbólicamente.”¹¹⁴

De tal suerte, la estrategia creativa busca difundir el producto o hacer cumplir ciertos objetivos que lo benefician, pero todo ello se presenta a través del mensaje y sus diferentes manifestaciones (ya sea en anuncio de televisión, radio o medio impreso.)

El diseño de una estrategia creativa no tiene una duración determinada, sino es relativa de acuerdo al tipo de campaña que se trate, el producto y el grupo objetivo a quien se dirija. En palabras de Juan Carlos Montes, quien ha colaborado en diversas campañas para marcas tales como *Sprite* o el periódico *Excelsior*, “la estrategia creativa depende de lo que vayas a plantear (sic), de las

¹¹³ Thomas O. O’Guinn, Chris T. Allen, *op. cit.*, p. 276.

¹¹⁴ *Ibid.*, p. 199.

necesidades del cliente, de la marca incluso, porque hay marcas muy difíciles de investigar(...) qué tipo de campaña es (si es un lanzamiento, un mantenimiento) depende muchísimo de la agencia, de la investigación (...) En general, lo que a mí me ha tocado es que te puedes tardar meses o una semana.”¹¹⁵

Sin embargo, aunque el tiempo de planeación en la creatividad es indeterminado como tal, es importante tener claro que es un proceso bien delineado y que debe tener bases sólidas en el brief y en la investigación de mercados. “Esto no es así que se te ocurra de la noche a la mañana, ni mucho menos, es una cosa de que te tienes que sentar, pensar, trabajar y leer los documentos de la estrategia, el posicionamiento de la marca...”¹¹⁶

En cierta medida, el trabajo creativo es la fase final de un estudio preciso del producto y todos los factores que lo atañen, a fin de que se realicen anuncios eficientes. Tal como explicó en la entrevista el publicista Horacio Rico: “no siempre pasa, pero lo ideal es que cuando tienes la estrategia bien planteada, ya la creatividad fluye mucho más fácil y tiene que llegar porque ya está estudiado que es ahí a donde tiene que llegar.”¹¹⁷

A continuación se citan los elementos que en consenso toda estrategia debe incluir para guiar la ejecución publicitaria, a fin de que se obtengan instrucciones creativas puntuales. Cabe destacar que tal como se ha hecho mención previamente, los puntos o módulos pueden variar según el creativo o la agencia de publicidad que maneje dicha estrategia.

¹¹⁵ Juan Carlos Montes, *op. cit.*

¹¹⁶ Horacio Rico, *op. cit.*

¹¹⁷ Juan Carlos Montes, *op. cit.*

Elementos de la estrategia creativa:

- **Grupo objetivo (Target)**

“Se trata de determinar a quién se dirige esa campaña, definido en términos cuantitativos y cualitativos para disponer del mejor conocimiento posible.”¹¹⁸ Es decir, se debe incluir datos tales como el sexo, edad, nivel socioeconómico, los cuales son principales factores de segmentación y que permiten diferenciar con mayor facilidad los diversos públicos.

Sin embargo, ante la constante evolución del quehacer publicitario, la información que se requiere para preparar una campaña debe ser lo más completa y cercana a la realidad. En este sentido, los publicistas y la gente de mercadotecnia buscan renovar sus técnicas para estudiar y analizar a los posibles grupos objetivos a fin de que los mensajes logren la empatía necesaria con los mismos.

Como menciona el director creativo, Horacio Rico, “no solamente tienes que saber a quién le estás hablando, sino esa gente a la que le voy a hablar ¿qué hace?, ¿a qué se dedica?, ¿qué piensa?, ¿qué siente? (es decir) más elementos emocionales, de filosofía, de ideas, lo que te puede ayudar a hacer mejor publicidad. Ya no sólo te quedas con el ‘20 a 25 años, ricos, pobres’ sino que hay una segmentación más psicográfica.”¹¹⁹

- **Objetivo publicitario.**

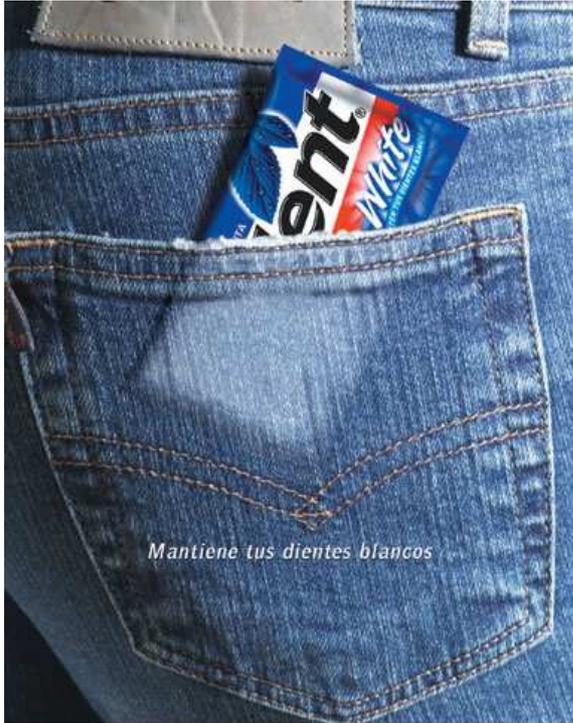
En este punto se indica cuál es el objetivo que se busca cumplir gracias a esta campaña. En otras palabras, se estipula el tipo de campaña de que se trate. Como se analizó anteriormente, hay diversos tipos de campañas publicitarias: lanzamiento, posicionamiento, mantenimiento, reposicionamiento, extensión de línea, promociones, e imagen.

¹¹⁸ Miguel Baños González, *op. cit.*, p. 264.

¹¹⁹ Horacio Rico, *op. cit.*

Cabe destacar que el objetivo publicitario se fija en torno al problema de comunicación que se identificó en el brief y con los datos recabados por la investigación de mercados. El problema de comunicación se traduce en el hecho de que “todas las marcas, productos, servicios o lo que sean, para llegar a hacer publicidad es porque tienen un problema o una necesidad”¹²⁰

Por ejemplo, tenemos a la marca *Trident* que presentó una línea de goma de



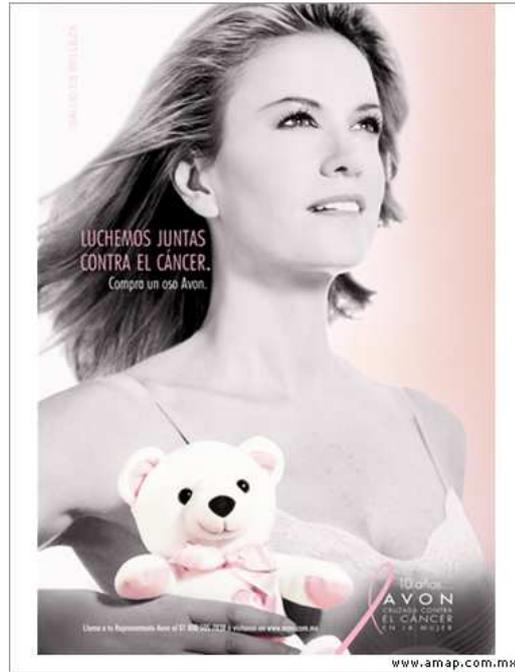
mascar que mantiene los dientes blancos. Mostrar esos beneficios al consumidor era el problema de comunicación y se resolvió con una campaña donde se utilizaron imágenes que resaltan de manera conceptual dichas propiedades del producto.

El objetivo publicitario de la campaña tuvo dos vertientes: ser el lanzamiento de una nueva línea de goma de mascar pero, a su vez, fue de mantenimiento ya que la marca *Trident* ya está posicionada en el mercado.

La necesidad de la marca (ya sea vender más, cambiar su imagen, mantenerse en el mercado, etc.) es resuelta a través de las ejecuciones publicitarias. Saber qué tipo de campaña se requiere produce un correcto enfoque de los esfuerzos creativos. Por ejemplo, si se trata de una campaña de lanzamiento se entiende que debe ser muy llamativa y de mayores recursos económicos; si se trata de una campaña de mantenimiento el gasto será un poco más moderado, etc.

¹²⁰ *Ibid., op. cit.*

El objetivo publicitario es un elemento presente en cualquier tipo de campaña, aún en las sociales o las que están relacionadas a una cuestión de marketing social, es decir, donde las empresas se comprometen a promover o apoyar movimientos que beneficien a la sociedad. Un ejemplo de ello es la ejecución de la campaña de Avon en favor de la lucha contra el cáncer de mama, donde el objetivo publicitario fue el lanzamiento de un oso conmemorativo para recaudar fondos. En este sentido, la campaña hace uso de imágenes emotivas y la presencia de una figura pública como la modelo Rebeca de Alba.



- **Objetivo de comunicación (Racional creativo)**

“Son aquellos conceptos o nociones acerca del producto o la marca que se desea que la campaña transmita al público receptor.”¹²¹ En el objetivo de comunicación se redacta detalladamente la idea o los elementos que se deben incluir en la ejecución publicitaria, es decir, lo que el consumidor final observará.

Este apartado es muy importante, puesto que describe la ejecución publicitaria de una forma clara y detallada, tanto en elementos gráficos, de texto o de las situaciones que se presentarán en el caso de los anuncios audiovisuales. De tal suerte, éste debe ser claro a fin de que pueda ser leído y entendido con facilidad por el personal que se encargará de llevar a cado dicha idea.

El objetivo de comunicación (también denominado racional creativo) es la justificación de la forma o el cómo se está respondiendo al problema de comunicación del producto a través del concepto creativo. Es decir, se indican las características o elementos que las ejecuciones deben tener para que sean

¹²¹ Patricio Bonta, Mario Farber, *op. cit.*, p. 130.

acordes a ese concepto, mismo que transmite lo que la marca quiere dar a conocer.

Durante la entrevista realizada en el mes de octubre de 2006, el director creativo Juan Carlos Montes indicó: “cuando tienes claro el qué decir, entonces el cómo viene solito, empiezas tu a hurgar en lo que tú ya has vivido, en lo que alguien te platicó, de pronto, platicando con alguien salen las ejecuciones.”¹²²

Tal como se ha planteado, cualquier marca tiene una necesidad de comunicar algo. La estrategia creativa, y en especial el objetivo de comunicación, simplemente responde al cómo se va a plantear lo que se quiere destacar de una marca, lo cual deriva en muchas formas creativas, momento donde el publicista (como menciona el creativo Juan Carlos Montes) hace uso de su talento, experiencia o vivencias para desarrollar ideas que vistan de singularidad a la marca o al producto que lo requiera.

- **Concepto creativo.**

El concepto creativo es la palabra o frase que engloba toda la campaña. Es decir, es el principal eje creativo para diseñar los anuncios publicitarios. “El concepto es la idea básica sobre la cual será realizada toda la campaña y que debe ser una síntesis perfecta de la estrategia.”¹²³

Esta frase o palabra debe ser lo suficientemente poderosa y concreta para que, no sólo de ella emanen un gran número de anuncios para la campaña, sino que se constituya como “la gran idea detrás de un anuncio que atrae la atención y crea una impresión distintiva en la mente de los receptores para la marca anunciada.”¹²⁴

Ejemplos de conceptos creativos memorables podemos encontrarlos comúnmente al echar una mirada a las marcas más recordadas por el consumidor.

¹²² Juan Carlos Montes, *op. cit.*

¹²³ Agustín Medina, *op. cit.*, p. 32.

¹²⁴ Thomas O. O’Guinn, Chris T. Allen, *op. cit.*, p. 274.

La marca de coches *Jetta* marcó su distinción de otras marcas similares al establecer una serie de anuncios muy creativos y divertidos, conjuntos bajo una sola frase: “Todo el mundo tiene un Jetta...al menos en la cabeza.”

En este sentido, un buen concepto creativo no sólo sirve como un elemento básico para guiar e inspirar la creación de los mensajes, tanto en texto como en imagen, sino que también permite definir al producto o servicio de una forma original y específica. “El valor de un concepto creativo radica en su capacidad de decir de manera nueva, lo que en realidad ya es conocido. (...) El creativo ha de saber vestir con nuevas apariencias los valores tradicionales, buscar nuevas soluciones para los viejos problemas de siempre.”¹²⁵

Por otro lado, un buen concepto creativo es aquel que puede ser aplicado en diversos formatos o medios, haciendo que la campaña tenga la mayor variedad posible. Menciona Horacio Rico: “el concepto creativo es el punto medular de la planeación de cualquier idea, desde ideas de televisión, radio, *print* (impresos), lo que sea; cuando tienes un concepto creativo poderoso como ‘*Siempre Coca-Cola*’, es tan bueno o es tan grande que te permite hacer cosas en cualquier medio y eso es un buen punto para saber si estás haciendo un buen concepto.”¹²⁶

Las ejecuciones publicitarias se diseñan con base al concepto, lo cual les da unidad y les inserta el mensaje exacto que la marca quiere comunicar. El ejemplo que menciona Horacio Rico, “*Siempre Coca-Cola*”, habla de un concepto aplicable en cualquier tipo de imagen. Los anuncios de este refresco hacían alusión a presencia prominente del refresco en cualquier ámbito o situación: una comida familiar, jóvenes disfrutando de fiestas, etc. Estas ejecuciones se presentaban tanto en televisión, revistas, espectaculares, haciendo una campaña integral, es decir, abarcó gran cantidad de medios y soportes.

Sin embargo, lo ideal es que a raíz de un concepto creativo se diseñen las ejecuciones, pero esto no siempre pasa así. Es muy común en el ámbito profesional (así como en los ejercicios escolares de la carrera de comunicación)

¹²⁵ Mariola García Uceda, *op. cit.*, p. 204.

¹²⁶ Horacio Rico, *op. cit.*

que “a veces se te ocurre primero el concepto que la ejecución o a veces primero la ejecución que el concepto, no hay un orden específico para crear, ni mecánico” expresó Horacio Rico en la entrevista.

Aunado a esto, Juan Carlos Montes indicó: “en sí el concepto es esa cosa subjetiva, abstracta, que debe responder al objetivo de la necesidad del cliente, de la marca.”¹²⁷ Además de englobar todas las ideas para las ejecuciones publicitarias que tengan la esencia de la comunicación que la marca quiere transmitir a su público objetivo, el concepto creativo también permite darle unidad de campaña, es decir, una similitud tanto en idea, imagen, texto y presencia en los medios a fin de que se logre una mayor recordación del producto o servicio.

Encontrar un concepto creativo viable y que permita diseñar ejecuciones novedosas y atractivas no es trabajo sencillo, puesto que debe ser acorde a la personalidad de la marca, sus consumidores y darle respuesta o solución al problema de comunicación planteado.

Por ejemplo, se puede deducir que el concepto creativo de la ejecución de *Always* es “frescura” puesto que se utilizan varios elementos que le remiten al consumidor esa sensación (la modelo con apariencia de recién bañada y la regadera) lo cual hace que las consumidoras relacionen la marca con el bienestar que buscan obtener del producto. Lo interesante de este concepto es que representa la necesidad de las mujeres por sentirse limpias durante su período menstrual. Es decir, el objetivo publicitario, que es el lanzamiento de un nuevo producto se refuerza a través de un concepto creativo que encierra la principal cualidad del nuevo producto frente a sus competidores.



¹²⁷ Juan Carlos Montes, *op. cit.*

El proceso creativo para realizar las ejecuciones, así como el concepto que encierre la comunicación total de la campaña, es completamente personal y subjetivo del creativo. No hay un manual práctico o instrucciones precisas para desarrollar una buena creatividad, ya que es una cualidad propia de todo ser humano. Lo importante es que el publicista sepa encausar sus ideas dentro de los objetivos planteados por la marca, cuyo cumplimiento es la meta principal. Se requiere una gran habilidad mental por parte del creativo para obtener una idea poderosa, original y a la vez sensata.

La ejecución de la marca *Spectra 3*, nos presenta el lanzamiento de un bloqueador solar. El concepto creativo utilizado es “no cocines tu piel” lo cual manifiesta una propiedad tangible que el producto busca resolver: las quemaduras que provoca el Sol.



La ejecución refleja ese concepto al utilizar elementos gráficos relacionados con utensilios o aparatos para cocinar (un horno de microondas). Además, exhibe la situación más común para recibir quemaduras del sol: la

playa, lo cual refuerza la comunicación del mensaje que la marca quiere dar.

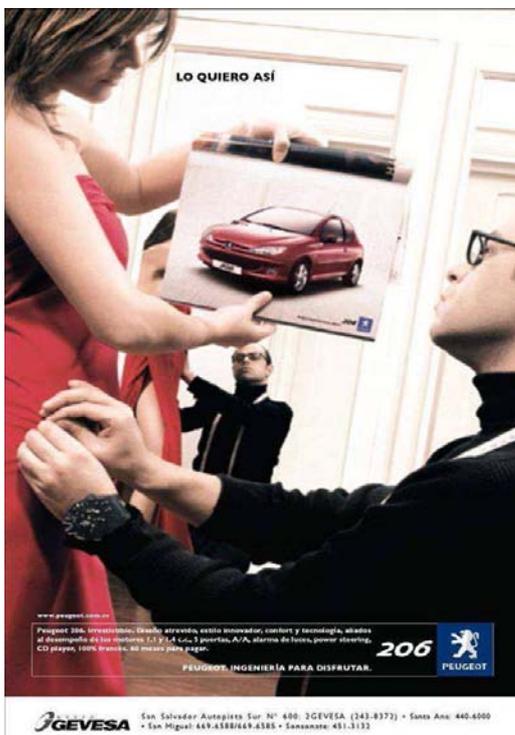
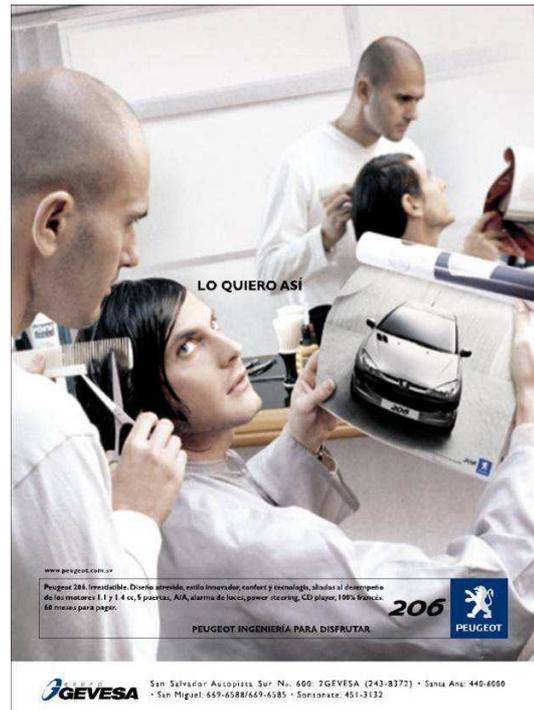
En la experiencia profesional del creativo Horacio Rico, quien ha trabajado en el ámbito publicitario durante 15 años y que actualmente maneja cuentas como *Sushi Itto* o *Televisa EMI*, la publicidad “no es arte, ni una quimera, ni una cosa fantástica de ‘yo me tiro en el piso, sueño y pienso’ (*sic*), para nada, es sólo una profesión, un oficio, un trabajo, donde tienes la capacidad de que por ahí se te ocurran cosas o de que puedas enlazar ideas sueltas en una sola.”¹²⁸

¹²⁸ Horacio Rico, *op. cit.*

Por ejemplo, en estas ejecuciones de *Peugeot*, se entiende que el concepto creativo es “modelo a seguir” porque se presenta al coche como algo perfecto, de moda, con estilo, por lo cual todos quieren tenerlo y todo lo que hacen está basado en él.

En este sentido, el concepto creativo explota una cualidad intangible de éxito, lo cual se traduce en el hecho de poseer el coche. Por otro lado, se denota la creatividad del publicista al

utilizar imágenes de situaciones comunes donde siempre se siguen pautas de comportamiento o donde se sigue una moda proveniente de las revistas o los medios: cortarse el cabello, mandarse a hacer un vestido, etcétera.



El proceso creativo es un ejercicio donde el reto principal no es desarrollar ideas nuevas, sino crear combinaciones nuevas de ideas, vivencias, experiencias o situaciones que ya existen en el todo social y que al ser proyectadas en un anuncio logren empatía con el consumidor.

- ***Insight.***

En relación a la empatía que debe producir la publicidad, entre el producto o servicio con el público meta, es importante destacar que la descripción de éste debe ser más profunda y detallada, dándole al *insight* (persuasión al consumidor, también conocido como *consumer insight*) una relevancia mayor en los últimos tiempos dentro del quehacer publicitario.

Elaborar una ejecución publicitaria tiene como principal objetivo “comunicar emociones, sentimientos, sensaciones, a través del producto”¹²⁹ por lo cual es de suma importancia identificar y conocer de una forma integral al público al que se dirige la campaña a fin de que sean reconocidas eficazmente esas emociones que el producto le causa, las cuales pueden ser reflejadas en el anuncio publicitario. Es decir, se debe conocer perfectamente a quién se está hablando para definir cómo hacerlo, eligiendo el lenguaje más acorde a ese grupo de personas.

El *insight* es el aspecto motivacional más significativo para generar la acción de compra. “Es la satisfacción que se quiere comunicar (la promesa): es lo que el público objetivo se encontrará en el producto o la marca y que le motivará hacia el objetivo enunciado en el punto anterior (...) Se puede centrar en una ventaja del producto o un beneficio para el consumidor.”¹³⁰

Para reconocer las reacciones o sensaciones que causa el producto dentro de sus consumidores, resulta esencial la investigación de mercados para identificar los *insights* en un grupo objetivo determinado. Un *insight* es “una experiencia que tienes registrada y que te la revive cierto tipo de mensaje.”¹³¹

De tal suerte, pueden identificarse uno o varios *insight* en el grupo objetivo lo cual indica aspectos cualitativos que deben ser presentados en los anuncios publicitarios. Como plantea Horacio Rico, “los *insights* te ayudan a

¹²⁹ Juan Carlos Montes, *op. cit.*

¹³⁰ Miguel Baños González, *op. cit.*, p. 264.

¹³¹ Juan Carlos Montes, *op. cit.*

hacer creatividad más eficiente. Te pueden decir: ‘el *insight* más fácil es que a toda la gente le gusta el olor a nuevo’ o ‘que las mujeres cuando están tristes van y compran zapatos’ y pues ya está.”¹³²

A partir del *insight* se pueden desarrollar ideas creativas que hagan alusión a esas sensaciones o emociones que el producto crea en el consumidor, o bien, el propio *insight* es un concepto tal cual. Como en el caso de la campaña de *El Palacio de Hierro*, todas sus ejecuciones remiten emociones que viven las mujeres que compran en esa tienda, es decir, los anuncios simplemente reflejan situaciones o pensamientos propios de ese grupo objetivo. Por ello, cada segmento o grupo de personas tiene un *insight* singular y diferente.

“Lo ideal es que con ese *insight* causes simpatía de las marcas con la gente. Entonces, generalmente, uno tiene simpatía con las cosas que te entienden (...) Entonces yo te puedo transmitir una sensación, una experiencia, y tú la puedes vivir como yo, porque ya la viviste o viviste algo parecido. Entonces somos compatibles. Es lo que se busca con el *insight*, ser compatible con la gente, el producto con la gente...El *insight* sale de la gente.”¹³³

A través del *insight* se establece información más sólida y lo más cercana a la realidad de los consumidores, misma que se plantea en los anuncios publicitarios. La investigación de mercados es la base primordial para identificar el *insight* de un público meta. Los datos obtenidos servirán para la elaboración de la estrategia creativa, donde se puede estipular lo siguiente:

- Marca: ¿Cuál es el producto o servicio?
- ¿Qué vende? Es decir, la función práctica que tiene el producto o servicio.
- ¿Qué satisface? Bien puede ser su utilidad práctica, es decir la necesidad que cubre, ya sea de tipo física o emocional.

¹³² Horacio Rico, *op. cit.*

¹³³ Juan Carlos Montes, *op. cit.*

- ¿Cómo se siente el consumidor? El estado emocional que le produce usar el producto o la sensación que le puede producir la publicidad del mismo. Lo cual se traduce directamente como el *insight*.
- **Tono.**

Como ya se ha mencionado, las campañas publicitarias están dirigidas a un público o grupo objetivo específico, el cual tiene ciertas características tanto de tipo económico, escolares o simplemente en cuestión de edades. Es por ello que la comunicación publicitaria debe saber cómo hablarle al grupo objetivo a fin de permitir la empatía y establecer una conexión entre la marca y el consumidor. El lenguaje o la forma en cómo se estructura el mensaje está moderado o delineado por tono.

El tono se define como las “indicaciones sobre el carácter que debe tener el anuncio, se define como la atmósfera de la comunicación. Puede ser tradicional, rústica o retro, etc.”¹³⁴ Básicamente, estamos hablando del tipo de lenguaje (tanto a nivel verbal como en imágenes) que manejará el anuncio. Una anuncio puede tener tono emotivo (que apela directamente a los sentimientos), humorístico (utilizando la comicidad), informal (dando un lenguaje o expresiones coloquiales o simplemente sencillo) y el directo (que trata de impactar a primera vista).

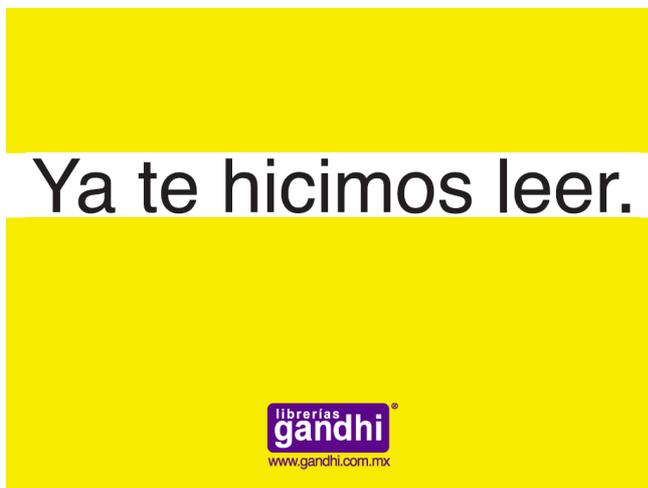
Un anuncio publicitario puede ser manejado con diversos tonos, pero siempre se buscará utilizar el más adecuado según los objetivos, el producto y desde luego los consumidores. Sin embargo, en ocasiones las marcas ya posicionadas tienen una estrategia de comunicación muy bien planteada y que debe ser respetada, “es decir, no pueden hacer cosas que no estén bajo su filosofía o bajo su idea o bajo su imagen que tienen en el mercado...la ‘personalidad de marca’ tiene que respetarse y ser la misma, a menos que el

¹³⁴ Miguel Baños González, *op. cit.*, p. 265.

producto esté cambiando o saque una línea nueva de productos, o ya no quiere estar posicionada así.”¹³⁵

- **Textos.**

Dentro de la publicidad, un aspecto de suma importancia son las frases que acompañan a la ejecución, en la mayoría de los casos. Muchas campañas han sido muy exitosas a pesar de sólo haber utilizado textos en sus ejecuciones (tal como el caso de las librerías *Gandhi*).



Sin embargo, aunque depende de la creatividad y los objetivos de la campaña, lo común es presentar ejecuciones compuestas de imagen y texto (oral o escrito).

Los textos publicitarios o *copys* pueden ser simples frases que reflejen una idea lo suficientemente creativa que cause impacto en el receptor, además de que sirvan a la ejecución en su conjunto. Para acentuar la función comunicativa, el texto se relaciona con la imagen ya sea por medio del anclaje o relevo.

Según Roland Barthes, el anclaje “supone que el mensaje lingüístico proporciona el lazo de unión entre la imagen, o mensaje icónico, y las coordenadas espacio y tiempo, y de esta forma la imagen ayuda al receptor a seleccionar una de las posibles interpretaciones del texto.”¹³⁶

En otras palabras, dentro de un anuncio publicitario, un texto de anclaje delimita el significado de la imagen a fin de que sea más específico. Es común

¹³⁵ Horacio Rico, *op. cit.*

¹³⁶ Autor citado por María Cristina Valdés Rodríguez, *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura*, Universidad Autónoma de Barcelona Servicio de Publicaciones, 2004, p.106.

observar publicidad donde la imagen pareciera no tiene nada que ver con el producto o se puede interpretar en varias maneras, no obstante, el *copy* (texto) fija el sentido y sirve como guía para que el consumidor pueda comprender el mensaje.

En el caso del relevo, es “aquella interrelación complementaria entre texto e imagen (...) típicos casos donde se produce la función de relevo es el de las tiras cómicas”¹³⁷. En estos casos sólo hay un significado en la imagen y el texto la complementa para cerrar la comunicación. Es poco común que se presente el relevo en los anuncios publicitarios, puesto que éstos son de naturaleza simbólica y conceptual, es decir, el mensaje no se da lineal o inmediato, sino que actúan imagen y texto como conjunto para fijar una significación determinada (anclaje).

- **Slogan.**

El *slogan* (lema, grito de guerra) es elemento muy representativo de la comunicación publicitaria. Éste es “una frase corta que se usa en parte para ayudar a establecer una imagen, su identidad o la posición de una marca o una organización, pero se emplea más para incrementar el recuerdo.”¹³⁸

Los *slogans* también constituyen un elemento importante para conseguir la identificación y distinción del producto o servicio, por lo que debe ser una frase sencilla, memorable y que apoye la personalidad que se quiere difundir de la marca.

“Un *slogan* resume el tema de los beneficios de un producto para presentar un mensaje de unas cuantas palabras que sea fácil de recordar.”¹³⁹ Algunos ejemplos de *slogans* famosos pueden ser: “Sí funciona y funciona muy bien” de la *Sección Amarilla* o “Con el cariño de siempre” de *Bimbo*.

¹³⁷ *Ibid*, p. 107.

¹³⁸ Thomas O. O’Guinn, Chris T. Allen, *op. cit.*, p. 314.

¹³⁹ J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, *op. cit.*, p. 496.

De acuerdo a la entrevista con el creativo Juan Carlos Montes, las características de un buen *slogan* (y de cualquier texto publicitario) son: “sencillez, contundencia, fuerza en las palabras y una extensión corta, el slogan puede ser una palabra inventada incluso, no importa, pero es algo que te diferencia de cualquier otra marca.”¹⁴⁰

Al ser un factor distintivo de los productos o servicios, el *slogan* debe reflejar no sólo una frase impactante o fácil de recordar, sino que debe encerrar una idea en si mismo. “Se resume en una frase que sea corta, directa, sencilla y que refleje una idea. Pero más que un slogan, se convierte como en el alma de la marca.”¹⁴¹ En este sentido, el eslogan puede reflejar incluso la filosofía de la compañía o servir como refuerzo de su identidad corporativa.

El *slogan* puede clasificarse en dos categorías, por funcionalidad, es decir, con base a los objetivos publicitarios:

- *Slogans institucionales*: “están creados con el fin de establecer una imagen prestigiosa para una compañía.”¹⁴² Es muy común que las marcas adopten los slogans como un elemento de distinción e identidad, por lo que llegan a acompañar su logotipo en todo momento.
- *Slogans para venta agresiva*: “personifican las características importantes o especiales del producto o servicio que se anuncia y sus afirmaciones son muy competitivas.”¹⁴³ Este tipo de slogans son más temporales y cambian según la campaña que esté manejando la marca, ya que se modifican las necesidades de comunicación.

La segunda categoría se presenta a nivel estructura:

- *Slogans que corresponden a juegos de palabras*: “permiten pasar de una idea a otra siguiendo la consonancia de las palabras más que su

¹⁴⁰ Juan Carlos Montes, *op. cit.*

¹⁴¹ Horacio Rico, *op. cit.*

¹⁴² J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, *op. cit.*, p. 497.

¹⁴³ *Ibid*, p. 498.

sentido.”¹⁴⁴ Este tipo de slogans buscan ser memorables y pueden utilizar diversos recursos lingüísticos para ser efectivos. Ejemplo: "En el trabajo, en el taller y en la oficina, tenga usted *Vitacilina*. ¡Ah qué buena medicina!"

- *Slogans que implican alusiones*: “ofrecen la oportunidad de encontrar lo ‘ya visto’ allí donde normalmente se espera encontrar lo nuevo”¹⁴⁵ Es común que las marcas busquen relacionarse con aspectos históricos, citas literarias, refranes o frases populares de la cultura actual, asegurando que su mensaje quede en la mente del consumidor porque ya le es conocido el lenguaje.
- *Slogans ligados a lo absurdo*: “toman el aspecto de ‘un sentido del no sentido’ (sic) y permiten así saltarse impunemente los rigores de la censura lógica.”¹⁴⁶ En estos casos, las marcas hacen concesiones del lenguaje y muestran situaciones poco realistas pero que enmarcan los beneficios que el producto ofrece. Ejemplo: “*Red Bull*... ¡te da alaaaas!”

No obstante, a pesar de la prominencia del slogan dentro de la publicidad, éste no es un elemento que necesariamente deba aparecer. La constante evolución de la comunicación publicitaria nos revela que los mensajes deben ser cada vez más sintéticos, breves y contundentes. El creativo Juan Carlos Montes expresó: “el *slogan* ya es algo pasado de moda que se sigue usando. Actualmente mucha comunicación lleva la pura marca. El *slogan*, cuando ha trascendido el tiempo se puede seguir manejando, pero no siempre, a veces pasa de moda o le pasa el tiempo al *slogan*.”¹⁴⁷

Las marcas se renuevan constantemente y los slogans pueden perder vigencia al representar ideas que ya no van acorde con la imagen o el propio contexto en el que se difunden. Por otro lado, en la actualidad los mensajes fluyen cada vez más rápido, la gente ha reducido su capacidad de leer y asimilar toda la información que recibe. Es por ello que la publicidad también va

¹⁴⁴ Alfonso Durán Pich, *Psicología de la publicidad y de la venta*, España, Grupo Editorial CEAC, 1982, p. 28. El autor retoma la clasificación de los slogans según criterios psicoanalíticos que plantea el autor David Victoroff.

¹⁴⁵ *Ibid*, p. 28.

¹⁴⁶ *Ibid*, p. 28.

¹⁴⁷ Juan Carlos Montes, *op. cit.*

cambiando su forma de expresión y muchas marcas se preocupan más por hacer prominente su logotipo y una frase congruente al momento o la etapa en que se encuentre el producto.

Sin embargo, hay que destacar que el slogan ya no es predominante en algunas marcas debido a que éstas ya están posicionadas en el mercado o gozan de una maduración y la preferencia del público. En cambio, para los productos nuevos (o un servicio que no ha contado con ningún tipo de publicidad, como es el caso de la presente propuesta) un slogan es recomendable para apoyar el proceso de identificación entre marca y consumidor.

“Sin duda, el slogan es el vehículo o la herramienta más fácil para poder hacer empatía con la gente. Es decir, tú te puedes acordar más fácil de “Soy totalmente Palacio” que de *El Palacio de Hierro*. Sí hay apellido de las marcas que son los slogans y creo que sí es importantísimo usarlos porque son los que acercan a la marca con el consumidor, la marca no te dice nada tal cual.”¹⁴⁸

1.8 Estrategia de medios.

La culminación de todo el proceso de creación publicitaria que hemos descrito en los apartados anteriores viene con la presentación y difusión de los anuncios publicitarios en los distintos medios de comunicación y soportes, a través de los cuales entrarán en contacto directo con el grupo objetivo deseado.

Para la colocación de las diversas ejecuciones que contenga la campaña publicitaria es necesario diseñar una estrategia que aproveche al máximo los medios de comunicación, a fin de evitar gastos innecesarios y poder asegurar el impacto al público meta.

¹⁴⁸ Horacio Rico, *op. cit.*

La estrategia de medios “incluye objetivos, selecciones de medios y el programa correspondiente para la colocación de un mensaje (...) El proceso de planeación de medios tiene lugar simultáneamente con el desarrollo global del plan publicitario.”¹⁴⁹

La elaboración de la estrategia creativa debe contemplar los espacios o medios publicitarios que requiere para idear ejecuciones acordes a los recursos disponibles o los objetivos que se quieran cumplir. “La estrategia creativa tiene que ir adaptada a cada medio. La estrategia de medios es una cosa, pero si responde a la creatividad. Sí yo tengo mi estrategia de medios hecha para pura cartelera en Periférico o en la ciudad, mi estrategia creativa también tiene que ver con eso. Es decir, cómo le voy a llegar a la gente, con qué mensaje, a través de qué medios.”¹⁵⁰

Al ser una estrategia, el plan de medios (como también se le conoce) debe ser ordenado y concreto. Como indica la autora González Lobo¹⁵¹, la estrategia de medios consta de tres tareas fundamentales: la definición del grupo objetivo; la determinación del presupuesto de medios y la distribución de dicho presupuesto por medios y soportes.

Al igual que en otros aspectos del quehacer publicitario, es muy importante definir el grupo objetivo al que se dirige la campaña, puesto que cada medio de comunicación tiene determinadas características y por ende, diversos públicos. “Cada *target* (público objetivo) tiene distinta exposición a los diferentes medios (...) Conocer las actitudes de un *target* frente a los medios hace más fácil contactarlos al mejor costo.”¹⁵²

¹⁴⁹ Thomas O. O’Guinn, Chris T. Allen, *op. cit.*, p. 385.

¹⁵⁰ Juan Carlos Montes, *op. cit.*

¹⁵¹ María Ángeles González Lobo, *Manual de planificación de medios*, Madrid, ESIC, 1997, p. 488.

¹⁵² Patricio Bonta, Mario Farber, *op. cit.*, p. 151.

González Lobo¹⁵³ plantea la importancia de tres aspectos básicos que hay que tener en cuenta como puntos de partida del plan de medios:

- Un presupuesto dado. Es necesario conocer de antemano el presupuesto destinado a los medios para distribuirlo adecuadamente.

Los espacios publicitarios en medios de comunicación suelen tener costos muy elevados, sobretodo en el caso de la televisión, por lo que se debe tener mucho cuidado con la elección del medio y el cálculo de los costos que tendrá la campaña.

- Una duración determinada: El planificador establece un calendario de inserciones para cubrir el periodo que dura la campaña.

Generalmente, la duración de la campaña está determinada por los objetivos publicitarios o de marketing que se persigan. La duración promedio de ésta va de los tres a seis meses.

- Requerimientos creativos: Se necesita conocer el tipo de pieza que se realiza en el departamento creativo ya que influye en las tarifas, y por tanto, en el número de inserciones.

Cada ejecución publicitaria tiene su naturaleza y características, las cuales requieren de determinado espacio para su exhibición. Los anuncios pueden ser diseñados para su exhibición en televisión, radio, medios impresos, Internet y desde luego en espacios urbanos, tales como el metro, transportes terrestres o los mismos espectaculares.

Para hacer el diseño de la estrategia de medios, es necesario tener un amplio conocimiento de cada medio de comunicación, contemplando tanto sus ventajas como sus desventajas, puesto que la estrategia buscará obtener el mayor beneficio posible sobre cada medio.

¹⁵³ Autora citada por Miguel Baños González, *op. cit.*, p. 180.

La redacción del plan de medios debe incluir los siguientes puntos, según González Lobo.¹⁵⁴

a) Justificación: breve definición del producto y de su grupo objetivo. Además, conviene incluir el porqué se han elegido unos medios y soportes concretos frente a las otras posibilidades existentes.

En la justificación también debe plantearse un objetivo de medios, donde se “establecen las metas específicas para colocación: alcanzar al público objetivo, determinar el alcance geográfico de la colocación e identificar el peso del mensaje (numero bruto de mensajes publicitarios transmitidos por un vehículo dentro de un programa), utilizar toda la publicidad para transmitir el mensaje a un público objetivo.”¹⁵⁵

b) Relación de espacios a utilizar, agrupados por medios, indicando fecha, hora, tarifa, descuentos, recargos.

c) Evaluación: calcular la eficacia del plan, es decir, tener una medida en porcentaje del público objetivo impactado por la campaña y de la frecuencia con la que estas personas son impactadas. Además, debe llevar una indicación de la rentabilidad del plan, expresada en términos del costo unitario de alcanzar a cada persona (o a cada 1000 personas).

Queda asentado que la ejecución de una campaña publicitaria consta de diversas fases, que involucran análisis, interpretación, creatividad y planificación. Con base a los anteriores fundamentos teóricos, en el siguiente capítulo se describe y analiza el caso práctico que sirve como tema a la presente tesis.

¹⁵⁴ *Ibid.*, pp. 182-183.

¹⁵⁵ Thomas O. O'Guinn, Chris T. Allen, *op. cit.*, p. 385.

CAPÍTULO 2. Descripción y análisis de la empresa *Servicios Ejecutivos Taxi Mex.*

2.1 Características de la empresa.

Para elaborar la propuesta de campaña publicitaria que sirve de tema a la presente tesis, es muy importante tener un conocimiento preciso y completo de la empresa con la que se está trabajando. Como se anotó previamente, la publicidad no surge espontáneamente, sino que se deriva de un conocimiento detallado del producto (o en este caso servicio) y de la interpretación de la investigación de mercados.

A continuación se presentan los datos relevantes a la empresa *Servicios Ejecutivos Taxi Mex*, como paso preliminar para diseñar las ejecuciones publicitarias. La información fue obtenida al entrar en contacto directo con los representantes de la corporación, procedimiento que es ineludible en cualquier trabajo publicitario.

2.1.1 Historia de la empresa.

En virtud de lo dispuesto por la *Ley de Transporte y Vialidad del Distrito Federal*¹⁵⁶ se define al servicio público de transporte como “la actividad a través de la cual, la Secretaría satisface las necesidades de transporte de pasajeros o carga, por sí, o a través de concesionarios de transporte público, que se ofrece en forma continua, uniforme, regular, permanente e ininterrumpida a persona indeterminada o al público en general, mediante diversos medios.”

¹⁵⁶ *Ley de Transporte y Vialidad del Distrito Federal* [en línea] México, *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, 26 de diciembre de 2002, Dirección URL: <http://www.setravi.df.gob.mx/transparencia/transporte.html>, [consulta: 15 de noviembre de 2006]

En este sentido, *Taxi Mex* brinda un servicio público de transportación de pasajeros en modalidad taxi de sitio, lo cual significa que un determinado usuario contrata la unidad para un trayecto personal y previamente estipulado; sus pasajeros no abordan las unidades en la calle, lo cual es la principal diferencia entre los taxis denominados libres y los de sitio.

Si bien la empresa fue denominada como “*Servicios Ejecutivos Taxi Mex*” esto no implica que los servicios que ofrecen sean exclusivos para ejecutivos. Esto pone de manifiesto un error denominativo pero que no afecta la imagen de la empresa, puesto que el sitio es reconocido por la mayoría de su público usuario bajo el nombre de *Taxi Mex*, razón por la cual esta propuesta utiliza únicamente ésta designación en sus anuncios y no el nombre completo de la organización.

Taxi Mex surgió a finales de la década de los cincuenta en la Ciudad de México. En sus orígenes, en 1959, se fundó como una cooperativa constituida por varios compañeros taxistas agrupados en el entonces denominado Sitio 121. Posteriormente, en 1967 se constituyó como una Asociación Civil. Tiempo después y respondiendo a las necesidades de crecimiento y diversificación, *Taxi Mex* evolucionó al régimen legal de Sociedad Civil, misma que les permitió facturar sus servicios. En el año de 1993, *Taxi Mex* se constituyó como empresa¹⁵⁷, es decir, una sociedad anónima de capital variable (S.A. de C.V.) misma que “existe bajo una denominación y se compone exclusivamente de socios cuya obligación se limita al pago de sus acciones”¹⁵⁸

Dicho estatus legal le permitió a la organización tener una imagen jurídica adecuada para celebrar contratos de servicios de transportación de personal con diferentes compañías, mismas que serán mencionadas más adelante en este capítulo. La evolución de la organización ha sido continua durante sus 49 años de existencia. Actualmente la empresa se encuentra inscrita en la Secretaría de

¹⁵⁷ De acuerdo a la Escritura Pública No. 54 565, otorgada el 6 de diciembre de 1993, ante el Lic. Alfredo González Serrano, Notario Público No. 2 del Distrito Federal, misma que se encuentra inscrita en el Registro Público del Comercio de esta ciudad, en el folio mercantil número 183019.

¹⁵⁸ Artículo 87 de la *Ley General de Sociedades Mercantiles*, [en línea], México, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, última reforma 28 de julio de 2006, Dirección URL: <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144.pdf>, [consulta: 20 de octubre de 2008]

Hacienda y Crédito Público¹⁵⁹ bajo el régimen legal ya descrito. La ubicación de sus instalaciones, así como su dirección fiscal y números de contacto son los siguientes:

Atenor Salas No. 15, Col. Atenor Salas. Del. Benito Juárez.
C.P. 03010, México D.F.
Oficina: 91 71 88 81 Fax: 91 71 88 83
Cabina directo: 91 71 88 82 Conmutador: 91 71 88 88
Reservaciones al aeropuerto: 91 71 88 82
Sitio Web: <http://www.taximex.com.mx>

El representante legal y Director General de *Taxi Mex* es el Sr. Felipe Julián Rodríguez López. Cabe destacar que la organización está conformada por los mismos taxi-operadores que brindan el servicio, por lo cual se toman decisiones en conjunto a través de una Asamblea anual, donde participan los socios y socios afiliados. Los primeros son aquellos que son dueños de su unidad y tienen acciones de la empresa; los segundos no cuentan con acciones de la misma, aunque bien pueden ser dueños de su unidad.

El servicio de taxi que brinda *Taxi Mex* utiliza la radiotelefonía, cada una de las 260 unidades disponibles en este sitio cuenta con un radio transmisor por medio del cual entra en comunicación con la cabina donde las telefonistas capturan los requerimientos de servicio que el cliente hace a través de las 50 líneas telefónicas disponibles. En diversas zonas de la ciudad, *Taxi Mex* cuenta con 16 bases donde están cierto número de unidades disponibles al cliente.

Entre las empresas que han contratado el servicio de transportación de pasajeros encontramos:

1. Aenor México, S. A. De C. V.
2. Agencia Efe, S.A.
3. Alfaparf (Procosm)
4. American Express.
5. Antar Golal Services, S.A. De C.V.

¹⁵⁹ Registro Federal de Contribuyentes No. SET 931213-2S8

6. C B Comunicación, S. A. De C. V.
7. Caja De Ahorro De Los Telefonistas, Sap.
8. Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones e Informática (CANIETI)
9. Charles Taylor Consulting México, S. A. De C. V.
10. Cinsa, S. A De C. V.
11. Compañía Integradora De Artículos Para Regalo, S. A. De C. V.
12. Consist México, S. A. De C. V.
13. Corporativo De Servicios Computacionales, S. C.
14. Cosbel, S.A. De C. V.
15. Dendrite, s. a. de c. v.
16. Dimesa.
17. Fleishman hillard, s.a. de c. v.
18. Frabel, S. A. De C. V.
19. Gallup México S. A. De C. V.
20. Gemplus Industrial.
21. Grupo Assa-México, S.A. De C. V.
22. Harris, S. A. De C. V.
23. Henkel mexicana, S. A. De C. V.
24. Hotel sheraton centro histórico.
25. Ikusi-GS México, S.A. De C. V.
26. Inteligia, S. A.
27. Interproteccion, Agente De Seguros Y Fianzas S.A. De C.V.
28. Laboratorios De Pisa, S.A. De C. V.
29. México Red De Telecomunicaciones, S. De R. L. De C.V.
30. Multiservicios, S. A.
31. Nec, De México, S. A. De C. V.
32. Ollin Studio, S. A. De C. V.
33. Parfumerie Versailles, S. A. De C. V.
34. Pearson Educacion De México, S. A. De C. V.
35. Pelletier Paris.
36. Persona Internacional De México, S.A De C. V.
37. Pocomar.
38. Productos Químicos Y Pinturas, S. A. De C. V.
39. Ritch, Heather & Mueller, S. C.
40. Sabre Servicios Administrativos, S.A. De C. V.
41. Santander Mexicano, S. A. De C. V. Afore
42. Sharp Electronics Corporation.
43. Sicma.
44. Sicofin Asesores De Negocios, S. A. De C. V.
45. Sistemas De Control Autec, S. A. De C. V.
46. Softtek Servicios Corporativos, S. A. De C. V.
47. Software A G, S.A . De C. V.
48. Tecnología En Sistemas De Computo, S. A. De C. V.
49. Televisa, S. A. De C. V.
50. Teran Tbwa, S. A. De C. V.
51. Vendor Viacom.
52. Visa y master card.
53. Yves Rocher De México, S. A De C. V.
54. Zucarmex.

Tanto sus estatutos, imagen, procedimientos y operación de los servicios de *Taxi Mex* han sido instituidos y elaborados por los propios socios, conforme a sus conocimientos prácticos, el paso del tiempo y la necesidad de actualización. De tal manera, la presente propuesta de campaña publicitaria bien puede servir a darle una imagen más dinámica y profesional en beneficio de los socios y socios afiliados de dicho sitio de taxis.

2.1.2 Misión, visión y valores

A pesar de que *Taxi Mex* no cuenta con una identidad corporativa o una cultura organizacional como tal, donde se establezcan cabalmente la misión, visión, valores y objetivos, esta empresa ha logrado establecer metas y líneas de acciones muy precisas, mismas que le permiten lograr estabilidad y el crecimiento como organización.

La *misión* de toda organización “constituye un punto de partida para la actividad de la empresa y su definición tiene que ver con el negocio de la misma (...) designa un ideal de futuro, una vocación de la empresa por enfrentar unos retos.”¹⁶⁰

En este sentido, la misión es una idea que conecta el aspecto material de la empresa con el contexto emocional de la misma. Es decir, una empresa es en primera instancia un negocio que produce bienes o servicios que busca comercializar pero también es un conjunto de productos y el material humano que los realiza.

De esta forma se ha modificado la idea de que las organizaciones sólo deben producir, sino que la cultura organizacional actual nos indica que también es importante hacer un reconocimiento del papel tan importante que tienen los trabajadores dentro de la organización, a fin de obtener mejor rendimiento y así lograr un crecimiento de la empresa, benéfico para todos. La misión indica el

¹⁶⁰ Luis Ángel Sanz de la Tajada, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, Madrid, ESIC, 2002, pp. 38-39.

rumbo y la razón de ser que tiene la organización, no sólo como negocio sino también como elemento del todo social en el que participa:

“La misión visualiza la organización a largo plazo, en términos de lo que quiere ser y a quién quiere servir. Implica por lo tanto, el identificar las necesidades existentes en la sociedad y prever su posible evolución (de las necesidades).”¹⁶¹

La *visión* dentro de la organización se traduce como “una imagen compartida sobre lo que queremos que nuestras empresas sean o lleguen a ser (...) Proporciona un propósito intencionado para una orientación futura.”¹⁶² En este sentido, la visión es el plan a seguir y lo que se aspira a ser como organización, lo cual se concretará a través del establecimiento de objetivos precisos y claros.

Los valores de una empresa son elementos importantes para definir su personalidad y esencia como organización. Es decir, al igual que en el actuar de todo ser humano, los valores dentro de la empresa le indican las bases o rasgos distintivos que le permiten actuar, desarrollarse para lograr sus metas. “Los valores son los ejes de la conducta de una empresa (...) y constituyen la base de la cultura empresarial.”¹⁶³

Una vez dispuesto cuál es la razón de ser de la organización, lo que aspira obtener y cuáles son los elementos emocionales y sus fundamentos para lograrlo, se deben establecer líneas de acción concretas, es decir, objetivos. Éstos son “de tipo cualitativo y cuantitativo (...) se plantean en el direccionamiento de la empresa y se logran a partir de la ejecución financiera, del análisis de los cambios del entorno y de los ajustes permanentes de los planes.”¹⁶⁴

Tanto la misión, visión, valores y objetivos aquí planteados fueron obtenidos gracias a las entrevistas realizadas a los diversos ejecutivos que administran la

¹⁶¹ Elizabeth Vidal Arizabaleta, *Diagnóstico organizacional. Evaluación del desempeño empresarial*, Bogotá, Pyxis Ediciones, 2000, p. 25.

¹⁶² *Ibid.*, p. 29.

¹⁶³ Luis Ángel Sanz de la Tajada, *op. cit.*, pp. 32-33.

¹⁶⁴ Elizabeth Vidal Arizabaleta, *op. cit.*, p. 32.

empresa *Taxi Mex*, entre ellos el Director Administrativo, Miguel Gutiérrez Flores.¹⁶⁵ Es importante tener en cuenta que toda organización, sea del tamaño que fuere, debe tener estipulado de manera concreta el rumbo y los objetivos que quieren cumplir a fin de propiciar su crecimiento y mantenimiento.

A continuación se plantean la misión, visión y valores de *Taxi Mex*, que fueron planteados y definidos por los miembros de este sitio y se han mantenido vigentes de la conformación de la asociación como empresa:

Misión

Somos una empresa mexicana que brinda servicios ejecutivos de transportación de pasajeros, respaldados con la experiencia de 49 años, así como una actitud de renovación constante y diversificación en nuestros servicios.

Visión

La mejor opción en cuanto a un servicio de transportación cómodo, seguro y puntual, que siempre tiene la mejor opción en servicios, acordes a las necesidades de nuestros clientes.

Valores

Entre los principales valores que promueve *Taxi Mex* dentro de su organización y que son reflejados en el servicio están:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Profesionalismo.
- Participación
- Confianza
- Fraternidad

¹⁶⁵ Entrevista a Miguel Gutiérrez Flores, Director Administrativo de *Servicios Ejecutivos Taxi Mex*, miércoles 29 de noviembre de 2006.

2.1.3 Objetivos

Con base al análisis interno que se aplicó a la empresa en cuestión y dada la información obtenida en las entrevistas al cuerpo directivo de la organización, se pudieron establecer los siguientes objetivos¹⁶⁶ de *Taxi Mex* como empresa, a corto y largo plazo:

- Mantener el liderazgo como empresa de transportación de pasajeros a través de la actualización, diversificación y constancia de sus servicios.
- Mejorar nuestros manuales de operación y procedimientos de la empresa.
- Instituir cursos de capacitación continua y actividades de recreación para los compañeros taxi-operadores, telefonistas y operadoras a fin de continuar brindando un servicio profesional, ejecutivo y de excelencia, así como en beneficio de los propios compañeros.
- Mejorar la calidad de vida de los agremiados al reforzar o modificar las condiciones referentes a seguridad social.
- Reforzar nuestra imagen corporativa ante los clientes actuales, así como los clientes potenciales, al dar a conocer de manera constante nuestros servicios.
- Mejorar las instalaciones de nuestra empresa acorde a las necesidades de los socios y socios afiliados, además de ser una carta de presentación y confianza para nuestros clientes.
- Innovación tecnológica en el modo de operación, al evolucionar de comunicación radiotelefónica hacia el sistema de localización vía satélite GPS, donde las unidades son asignadas por computadora a los servicios que el usuario solicite.

¹⁶⁶ Según lo dispuesto por José Juan Soto, Jefe de Servicios de *Servicios Ejecutivos Taxi Mex*, en entrevista, jueves 30 de noviembre de 2006.

2.1.4 Organigrama.

Dentro de toda organización es importante contar con un modelo o figura que permita tener presentes los niveles de autoridad o la forma en que las partes que conforman la organización interactúan. Un organigrama cumple con esa función porque “es un gráfico que representa la estructura de una empresa y permite darse cuenta de las distintas relaciones, dependencias y conexiones que pueden existir entre los servicios.”¹⁶⁷

Es importante destacar que un organigrama no sólo muestra niveles de jerarquía o plantear en qué forma se interrelacionan las áreas de una empresa. No sólo se trata de un mapa donde se observa quién depende de quién, sino que se muestran las redes de comunicación o cómo fluye la información entre las diversas áreas de la organización a fin de que funcione correctamente:

“Un organigrama puede mostrar grados de concentración, formas de delegación, líneas de comunicación formalizadas, intentos racionalizados, formas buscadas de organización del trabajo, distribución del poder, perfil de la distribución de labores ejecutoras y de decisión, etc.”¹⁶⁸

Según los autores Adler y Marquardt¹⁶⁹ este tipo de organigramas donde la comunicación es lateral u horizontal, tiene cinco propósitos:

- 1.-Coordinar tareas.
- 2.-Resolver problemas (problemáticas externas)
- 3.-Compartir la información.
- 4.-Resolver conflictos (internos)
- 5.- Construir entendimiento.

En el caso práctico de la empresa *Taxi Mex*, el organigrama está diseñado en torno a las funciones elementales que se requieren para que la organización se

¹⁶⁷ Roger Alluson, *Los organigramas*, Barcelona, F. Casanovas, 1961, p. 14.

¹⁶⁸ Darío Rodríguez Mancilla, *Diagnóstico organizacional*, México, Alfaomega, 2005, p.145.

¹⁶⁹ *Ibid.*, p. 19

mantenga activa, además de que presenta un tipo de comunicación horizontal o lateral. Esto quiere decir que su flujo de información “está compuesta por mensajes entre individuos que tienen el mismo poder.”¹⁷⁰

De tal suerte, el organigrama de *Taxi Mex* nos indica que no existen las jerarquías como tales puesto que es una asociación donde todos los miembros, seas socios o afiliados cuentan con voz y voto a través de la Asamblea anual, donde se eligen a los representantes de la organización y se toman las decisiones principales, por lo cual ésta se encuentra como cabeza de la empresa.

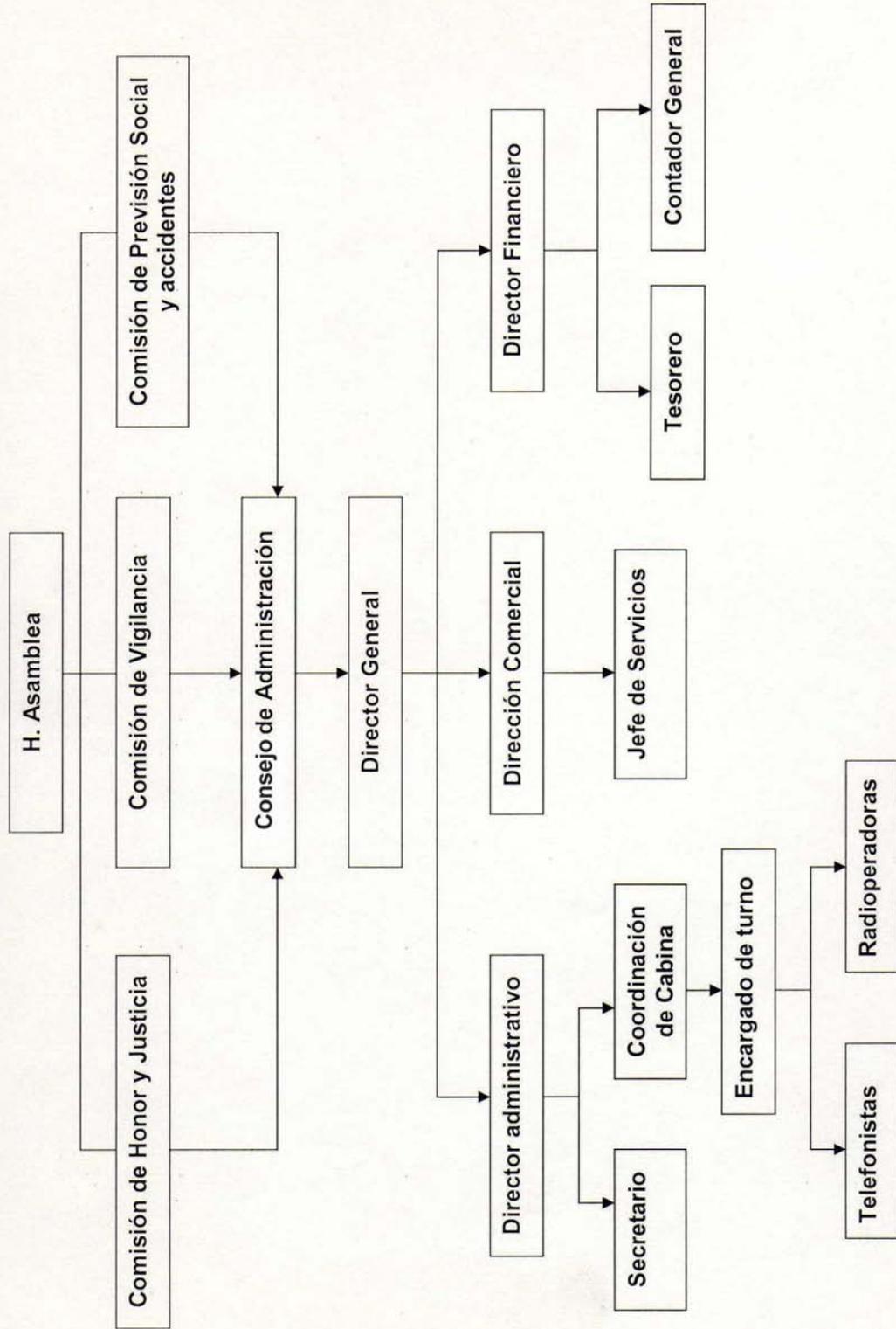
Cabe destacar que “sólo en el caso de que sean organigramas muy especializados, como en el caso de los utilizados en Recursos Humanos, se permite que se use el nombre de las personas, pero por lo general se pide que se muestren sólo los puestos, no sus ocupantes.”¹⁷¹

¹⁷⁰ Ronald B. Adler, Jeanne Marquardt, *Comunicación organizacional: principios y prácticas para negocios y profesiones*, México, McGraw-Hill, 2005, p. 18.

¹⁷¹ José Luis Pariente Fragoso, *Teoría de las organizaciones: un enfoque de metáforas*, México, Porrúa, 2001, p. 138.

Organigrama

SERVICIOS EJECUTIVOS TAXI MEX S.A. DE C.V.



2.1.5 Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa (Cuadro FODA)

Resulta muy importante hacer un análisis de la situación en la cual se encuentra la organización a fin de saber cómo lograr los objetivos y alentar el crecimiento. Para ello se utiliza el denominado análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) el cual “recoge la información y habitualmente es utilizado para formular las estrategias.”¹⁷²

Dicho análisis describe la situación de cada empresa en dos niveles: el interno y el externo. Dentro de la naturaleza interna de la empresa, se enuncian las fortalezas, mismas que le permiten tener un crecimiento o le da fuerza a la organización. “Las fortalezas se usan tanto para aprovechar oportunidades como para evitar amenazas.”¹⁷³ Asimismo, las debilidades son cuestiones internas de la empresa que buscan ser solucionadas o mejoradas para beneficio de la misma.

En los rasgos de tipo externo, encontramos a las oportunidades, es decir, todo aquello que el contexto social le puede ayudar a la empresa para lograr su crecimiento. Las amenazas son aquellos factores ajenos a la empresa que puede mermar el crecimiento de la misma.

Fortalezas

- La experiencia y confianza que brindan 47 años de servicio, adaptándose a las necesidades de transporte del cliente.
- Los dueños de la empresa (socios) así como los directivos, son los mismos taxi-operadores, por lo cual conocen las necesidades y problemáticas del negocio.
- Continua renovación de sus prácticas y modos de operación, a fin de mantenerse a la vanguardia y brindar un servicio de excelencia.
- La construcción de su identidad corporativa se ha mantenido en los últimos 13 años, desde que se constituyeron como empresa.

¹⁷² Elizabeth Vidal Arizabaleta, *op. cit.*, p. 74.

¹⁷³ *Ibid.*, p. 74.

- Hay estabilidad financiera, en cuestión de ingresos y egresos.
- La gente reconoce a Taxi Mex por la seguridad que brinda en su servicio, puesto que tienen seguro contra accidentes, además de que no están expuestos a asaltos como pasajeros y sus pertenencias olvidadas en alguna unidad son devueltas sin restricción alguna.
- Las tarifas de cobro están previamente establecidas y no sufren modificaciones arbitrariamente.
- En páginas extranjeras de Internet, aparece *Taxi Mex* como una de las mejores opciones en la Ciudad de México, en cuanto servicios de transportación de pasajeros se refiere.
- Los conductores poseen un amplio conocimiento del Distrito Federal y el área metropolitana, por lo que hay eficiencia constante en el servicio.
- Al ser una organización legal y formalmente constituida, su modo de operación, las unidades y conductores están plenamente regulados a fin de brindar garantía en el servicio.
- Creación y mantenimiento de fideicomisos para la renovación de unidades.
- Contrato con 46 empresas para transportación de su personal, cifra que va en aumento.
- Es una empresa 100% mexicana, constituida por gente amable, cálida y trabajadora.

Debilidades

- Las problemáticas no se plantean adecuadamente en la asamblea, por lo que hay discrepancias en la toma de decisiones.
- Las operadoras y telefonistas tienen una gran carga de trabajo por lo cual no duran mucho tiempo en el cargo, aunado a los bajos ingresos que perciben.
- No hay una participación activa por parte de todos los socios para desarrollar nuevos proyectos o promover la innovación.
- Por cubrir los servicios de transportación de personal (mismo que se tiene que cumplir por la existencia de un contrato) se relegan los servicios normales de cobro en efectivo, los cuales son más atractivos para los taxi-operadores por la disponibilidad pronta del dinero.

- Hay inconformidades respecto a algunas dinámicas (tales como las guardias en las diferentes bases).
- Las instalaciones suelen ser insuficientes respecto a espacio para atender a todos los agremiados que acuden en días de cobro de vales o pago de casetas. No cuenta con un estacionamiento para todos los agremiados.

Oportunidades

- Contacto continuo con diversos tipos de empresas que requieran o sean potenciales de necesitar el servicio.
- Posibles aperturas de créditos para la adquisición de nuevas unidades.

Amenazas

- El tránsito altamente congestionado y lento de la Ciudad de México, lo que provoca retrasos en el servicio.
- La ineficaz regulación que el gobierno del Distrito Federal tiene sobre los taxis piratas o amparados, es decir, aquellos que no cuentan con una concesión legal y no retribuyen impuestos a la ciudad, por ende, dan un servicio más barato.
- Todo tipo de accidentes de tránsito.
- Corrupción en el Gobierno para solicitar nuevas concesiones.

2.2 Brief (Descripción de la empresa y sus servicios).

En este apartado se anotan las características esenciales del servicio del cual se hará publicidad. Si bien ya se ha conocido la estructura interna y el funcionamiento como organización del sitio *Taxi Mex*, ahora es preciso tener información muy puntual que otorgue una visión completa en términos de mercadotecnia y publicidad.

Es decir, en este *brief* se indica cuál ha sido la historia publicitaria de la empresa, donde se manifiestan los medios o soportes de los cuales se ha

apoyado *Taxi Mex* para darse a conocer. Este punto es relevante puesto que dan las pautas para comprender los aciertos o desaciertos de la publicidad previa y lo que se debe hacer en adelante en este aspecto.

Asimismo, se debe describir el grupo objetivo al que está dirigido el servicio, mismos que serán las personas receptoras de la publicidad. A continuación se presentan éstos elementos y los demás que constituyen el *brief* de *Servicios Ejecutivos Taxi Mex*.

2.2.1 Historia comercial o publicitaria de la empresa.

Como se ha planteado anteriormente, la propuesta de campaña publicitaria para *Taxi Mex* sirve como tema de la presente tesis, dado que se identificó que dicha empresa no ha contado con una campaña de publicidad como tal, cuya creación puede constituir un crecimiento como empresa, tanto en cuestiones económicas como en mejoramiento y refuerzo de su imagen.

La publicidad de *Taxi Mex* o su forma de promoción más recurrente está constituida no por anuncios publicitarios sino por soportes, entre los que encontramos:

- *Tarjetas de presentación:* Son tarjetas hechas en serigrafía, las cuales contienen los datos de contacto del servicio, así como las características y beneficios del mismo. Es un medio económico por su realización a gran escala, sin embargo, no contienen una idea o una imagen atractiva que haga que los clientes conserven la tarjeta. Su diseño en blanco y negro bien podría ser modificado a algo más conceptual y colorido. Estas tarjetas son proporcionadas por los taxi-operadores a cada cliente que aborda su unidad.



VISITENOS EN:
www.taximex.com.mx

45 AÑOS DE SERVIRLE A USTED OFRECIENDOLE
 COMODIDAD, SEGURIDAD Y PUNTUALIDAD

(Anverso)



LLAME AHORA Y COMPRUEBE
 POR QUE SOMOS SU MEJOR OPCION

TELS: 9171-8888 FAX: 9171-8883
 5634-9912 ATENCIÓN LAS
 5519-7690 24 HORAS.

SERVICIO VÍA INTERNET

SERVICIO TRADICIONAL, POR TIEMPO, MENSAJERÍA, TRANSPORTE PERSONAL Y ESCOLAR

SERVICIO AL AEROPUERTO
 9171-8880
 Despertador incluido)



Nuestra facturación
 es 100% deducible
 Trabajando para usted
 24 horas / 365 días del año

(Reverso)

- *Trípticos:* Los folletos de serigrafía fueron uno de los primeros medios de difusión que utilizó *Taxi Mex*. Contienen una descripción un poco más detallada de los servicios y el modo de operación de los mismos y del sitio. A su vez, contienen fotografías a color de los taxis lo cual permite lograr una mejor identificación con la imagen de las unidades. Sin embargo, puede que los distintos trípticos no tienen una idea que los englobe como naturales de una misma empresa.

Servicios Ejecutivos Taxi Mex, S.A. de C.V.

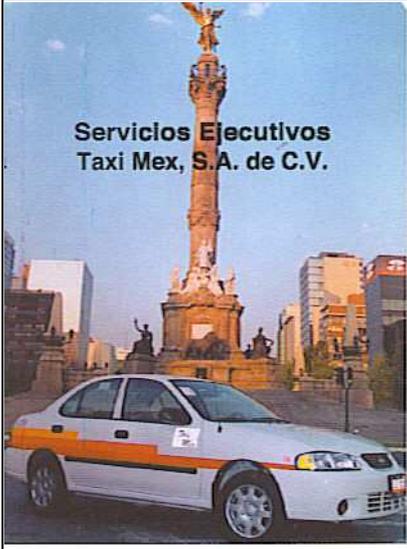


Ciente Distinguido



Recuerde que su tranquilidad es nuestra responsabilidad.

Pensando en su seguridad, comodidad y rapidez, sólo Taxi Mex.



**Servicios Ejecutivos
 Taxi Mex, S.A. de C.V.**

Pensando en su seguridad, comodidad y rapidez, sólo 

- *Calendarios*: Medio de difusión alusivo a la temporada de principio de año. Su principal característica es tener el tamaño adecuado para colocarse en una cartera y contener los números telefónicos donde se solicita el servicio.
- *Artículos promocionales*: Son artículos de diversas clases que contienen la imagen de una unidad de Taxi Mex, ya sea en fotografía o como dibujo. etc. Ejemplos de estos artículos son relojes de pared, llaveros, plumas, y pisapapeles, los cuales se obsequian a los clientes más recurrentes y a las empresas contratantes en septiembre, en conmemoración del aniversario del sitio. Por otro lado, los imanes de refrigerador fueron un artículo muy práctico para los clientes y que permitían una permanencia de la imagen de la empresa en la casa del cliente.

Por otro lado, también se utilizó como medio de publicidad la *Sección Amarilla*, desde 1990 hasta el presente año. Sin embargo, se ha dejado de utilizar dicho medio debido a que el costo (\$450 mil pesos anuales) y efectividad del mismo ya no eran directamente proporcionales. En este sentido, los directivos de la empresa han decidido enfocar sus esfuerzos de promoción hacia las relaciones públicas.

Es decir, representantes de *Taxi Mex* entran en contacto directo con empresas de todo tipo que necesitan un servicio de transportación individual para sus trabajadores. De esta forma, se hace una difusión del servicio de forma directa y personalizada con las empresas potenciales de requerir dicho servicio. El encargado de realizar estas visitas es el Jefe de Servicios, José Juan Soto Gama, quien considera que “es muy importante mantener y promover una buena relación entre *Taxi Mex* y las empresas.”

La gerencia comercial¹⁷⁴ es la forma de contacto más directa con las empresas, a las cuales se les presenta una carpeta que incluye una carta de presentación firmada por el Director General donde se estipulan los servicios que *Taxi Mex* ofrece, así como fotografías de las unidades, un ejemplo del contrato

¹⁷⁴ Actividad que se anexa al Jefe de Servicios, José Juan Soto, por carecer de un departamento de Relaciones Públicas, Mercadotecnia o Publicidad, dentro de la organización.

que se celebraría y ejemplos de vales de cobro que cada empresa le da a sus empleados para utilizar el servicio de transporte.



Servicios Ejecutivos Taxi Mex, S.A. de C.V.

En Taximex permanecemos fieles al compromiso de servicio y calidad que por mas de 45 años nos han permitido ser una empresa líder en transporte de pasajeros, mensajería y servicios.

Transportación cómoda, Segura y Puntual con personal calificado y más de 260 unidades recientes. Seguro contra accidentes, tiempo de respuesta de acuerdo a sus necesidades las 24 hrs. los 365 días del año en cualquier punto de la Ciudad y Área Metropolitana.

CONOZCA Y DISFRUTE DE NUESTROS SIGUIENTES SERVICIOS

Pago con tarjeta, Reservación al Aeropuerto con despertador incluido, Crédito a empresas (vales), Facturación 100% deducible, Servicios Ejecutivos, Transporte escolar, Servicio de mensajería, Viajes especiales y foráneos.

No es solo un sitio de taxis, es servicio TAXIMEX

COMODIDAD, SEGURIDAD Y PUNTUALIDAD

www.taximex.com.mx



Atenor Salas No. 15 Col. Atenor Salas Delegación Benito Juárez C.P. 03010 Tel: 9171-8881
Conmutador con 40 líneas: 9171-8888 5634-9912 5519-7690
Servicio a Empresas y Aeropuerto 9171-8880

(Ejemplo del material publicitario que maneja *Taxi Mex*)

Queda de manifiesto que la carpeta de presentación o los diversos trípticos informativos de *Taxi Mex* han sido realizados por miembros de la propia empresa: “nosotros lo hemos hecho de forma empírica, conforme lo que conocemos y sabemos del negocio, desde luego hace falta un trabajo más profesional para difundir nuestros servicios.”¹⁷⁵

Cabe destacar que *Taxi Mex* considera su mejor forma de promoción “la difusión del servicio de boca en boca”¹⁷⁶, puesto que el servicio habla por sí mismo, al mantener la calidad y la seguridad en cada unidad de transporte. En este sentido, los directivos han manifestado su interés por una campaña publicitaria acorde a sus necesidades y presupuesto, puesto que los recursos económicos son colectivos y no se pueden desperdiciar en algún tipo de campaña masiva.

Aquí cabe hacer mención que *Taxi Mex* no ha contado con una campaña publicitaria por los excesivos gastos que podría representar para la empresa y desde luego sus agremiados.”Las cuotas semanales que los compañeros dan para mantener la empresa y su organización se divide en varios aspectos, por lo que aumentar esa cuota para cubrir el gasto de publicidad sería un golpe en la economía de los agremiados.”¹⁷⁷

No obstante, lo anterior nos indica la visión común que se tiene de la publicidad. Es decir, aún no se vislumbra como una herramienta importante dentro del ámbito comercial y que no sólo se vende un producto o servicio, sino que primero se debe construir una imagen. Además de que se considera que la publicidad es exclusiva de las grandes marcas y corporativos, situación que coloca a la publicidad y las relaciones públicas como actividades no necesarias para las pequeñas o medianas empresas.

¹⁷⁵ José Juan Soto Gama, *op. cit.*

¹⁷⁶ Miguel Gutiérrez Flores, *op. cit.*

¹⁷⁷ *Ibid.*, *op. cit.*

2.2.2 Grupo objetivo.

Dada la condición del servicio y sus tarifas, las personas que acceden a dicho servicio están ubicadas en el nivel socioeconómico C y C+, es decir, clase media y clase media alta. Esto ha sido determinado por las colonias en las que habitan los clientes más recurrentes o las empresas contratantes. A pesar de que *Taxi Mex* tiene cobertura en todo el Distrito Federal y zona metropolitana, las colonias más recurrentes en el servicio son¹⁷⁸:

- Roma
- Narvarte
- Polanco
- Pedregal
- Anzures
- Condesa
- Del Valle
- Bosque de las Lomas
- Tecamachalco
- Nápoles
- Santa Fe

El perfil de los clientes corresponde a personas que necesitan transportarse de forma segura y cómodamente, disponiendo de los medios económicos para hacerlo. Ante la situación de inseguridad y problemas de tránsito, los usuarios potenciales de *Taxi Mex* son aquellos que buscan una solución confiable para su necesidad de traslado a diversos puntos de la ciudad.

El rango de edad en el que se encuentran los clientes es variable, pero en general son hombres y mujeres de los 25 a los 65 años de edad. Los clientes utilizan el taxi para transportarse al aeropuerto, restaurantes, tiendas, citas personales y de trabajo, etcétera.

¹⁷⁸ Miguel Gutiérrez Flores, *op. cit.* La información proporcionada en cuanto grupo objetivo está basada en el historial de servicios que *Taxi Mex* conserva en su sistema diariamente.

El servicio de *Taxi Mex* también abarca otro tipo de zonas, en su mayoría en la zona metropolitana, a donde se tiene que transportar al personal de las empresas que han contratado previamente ese servicio. Precisamente, algunas empresas aseguran la transportación de sus empleados que viven más lejos, por ejemplo en el Estado de México.

2.2.3 Características de los servicios.

Taxi Mex tiene como fortalezas los siguientes beneficios que brinda en todos sus servicios:

- Facturación 100% deducible de impuestos.
- Pago en efectivo o mediante tarjeta de crédito (*VISA, Mastercard y American Express.*)
- Seguro de viajero.
- No se cobran tarifas nocturnas, adicionales o incrementos en horas pico.
- Cuenta con un software de computadora especial que indica costos de servicios.

Servicios¹⁷⁹:

- ***Servicio por taxímetro.***

*Consiste en el cobro de un servicio de transporte de un punto a otro, y se realiza por medio de un medidor de distancia que marca cada tiempo o distancia determinada.

*Cobro justo por tiempo - distancia.

¹⁷⁹ Información proporcionada por el Jefe de Servicios, José Juan Soto, *op. cit.* Es importante destacar que si bien la empresa es denominada *Servicios Ejecutivos Taxi Mex*, el tipo de servicios que ofrecen corresponden a la modalidad taxi de sitio mas no enfocado en proporcionar únicamente servicios especiales para ejecutivos de profesión.

*Banderazo de \$20.00 (Veinte Pesos en Moneda Nacional). Cada brinco es de \$1.30 (Un Peso con 30 Cts. en Moneda Nacional) cada 250 metros o 45 segundos. El banderazo aplica al momento de subir a la unidad.

*El tiempo empieza a correr al momento de subir a la unidad.

*Se otorgan 5 minutos de cortesía al cliente para que el taxímetro empiece a funcionar.

▪ ***Aeropuerto.***

*Servicio de transportación al aeropuerto de la Ciudad de México, sin importar la hora ni el día.

* Reservación de taxi con un día de anticipación.

*Despertador incluido (una llamada al cliente en la hora que éste lo indique o previo a su servicio al aeropuerto).

▪ ***Servicio por tiempo.***

*El servicio mínimo por tiempo es de tres horas.

*La unidad permanece al servicio del cliente, quien puede ir a uno o más destinos al mismo tiempo.

*Sin restricciones de horario o duración.

*Al momento de solicitar el servicio en el centro telefónico, se debe indicar que será un servicio por tiempo.

*El costo es de \$120.00 pesos (Ciento veinte pesos, moneda nacional) por cada tres horas.

- ***Servicio foráneo a cualquier lugar de la República.***

*Se considera servicio foráneo aquel que contempla un trayecto entre cualquier zona del Distrito Federal (incluida área metropolitana) y el estado de la República Mexicana que solicite el cliente. Los estados comúnmente visitados son Morelos, Puebla, Veracruz, etc.

*El cliente debe indicar a la cabina que es un servicio foráneo, así como especificar si requiere algún vehículo especial.

*El costo es de \$7.00 pesos (Siete pesos, moneda nacional), considerando que se cobrara el 100% del total de kilómetros de ida y el 50% del total de regreso.

- ***Servicios a Empresas.***

*Servicio precontratado, con pago mediante vale de transporte generado por la empresa contratante. El pago de estos servicios se realiza a los 8 días siguientes.

*El cobro es por tarifa tabulada previamente.

* En la empresa contratante se instala un programa informático de sistema de cobros para que se validen los costos de los servicios.

*Se envía un informe semanal detallado de los vales que se cobraron, así como los servicios que se realizaron, con fecha, trayecto y costo.

- ***Mensajería.***

*Transportación segura y confiable de paquetes a cualquier lugar del Distrito Federal o Zona Metropolitana.

*El costo del servicio lo proporciona el telefonista que esté atendiendo al cliente y el precio depende de la distancia que exista entre la colonia origen y la colonia destino.

*Si paga con tarjeta de crédito se le cargarán \$20.00 (Veinte pesos en moneda nacional) adicionales al costo del servicio.

- **Taxi en línea**

*El cliente puede solicitar una unidad vía Internet, accediendo a la página de *Taxi Mex* (www.taximex.com.mx)

*Atención inmediata a la solicitud de servicio.

*Es necesario ser cliente de *Taxi Mex* y activar una clave personal en el centro telefónico de atención al cliente.

2.2.4 Percepción actual y deseada

Taxi Mex es concebido como un sitio de taxis que presta servicios eficaces, donde la seguridad y la puntualidad son aspectos primordiales, además de encontrarse entre los tres primeros sitios de taxis con servicio ejecutivo en el Distrito Federal.

No obstante, a pesar de contar con una buena reputación entre los clientes recurrentes, no posee una imagen sólida o al menos fácilmente recordable entre su grupo objetivo, a fin de que se encuentre en el “*Top of mind*”¹⁸⁰, es decir, sea la primera marca que sus consumidores potenciales tengan en la mente, distinguiéndose de sus competidores.

Por otro lado, el servicio está considerado entre los mejores y como plus tiene el hecho de ser accesible (dentro de su grupo objetivo) en cuanto a precio. Sin embargo, existen algunas quejas referentes a la manera en que los clientes son atendidos por las telefonistas, es decir, en ocasiones hay tardanza en la atención por problemas referentes al sistema, sin embargo, esto obedece a cuestiones técnicas y de infraestructura.

¹⁸⁰ Concepto definido en *Neoléxico*, México, *Revista Neo*, Vol. VIII, núm. 102, diciembre 2006/ enero 2007, p. 3.

2.2.5 Competencia directa e indirecta.

Dado el tamaño y número de habitantes de la Ciudad de México y su zona conurbana, es notable que haya una gran cantidad de sitios de taxis que ofrecen servicio ejecutivo. Sin embargo, dentro de los competidores directos de *Taxi Mex*, puesto que brindan servicios muy parecidos, están ubicados en la misma categoría de transporte público y operan en la misma zona geográfica, encontramos:

Competencia directa:

- **Servitaxis.**¹⁸¹

*Sitio de taxis que brinda transporte de pasajeros dentro del D.F., área metropolitana y sus alrededores.

*Cuenta con diferentes servicios entre los cuales se encuentran: Servicio por tiempo, mensajería, farmacia, apartado, aeropuerto y foráneos.

*Su parque vehicular es de 300 unidades de modelos recientes, los cuales se caracterizan por ser de color vino con franjas blancas a los costados.

*Teléfono de contacto: 55166020 al 34. (También se puede hacer reservación vía Internet.)

*Página web: <http://www.servitaxis.com.mx>

- **Radiotaxi**¹⁸²

*Sitio de taxis que brinda transporte de pasajeros dentro del D.F. y zona metropolitana.

*Sus oficinas se encuentran en Odesa # 101 Col. Portales, Del. Benito Juárez, México D.F.

¹⁸¹ Servitaxis Sitio 152, Dirección URL: <http://www.servitaxis.com.mx>, [consulta: 5 de diciembre 2006]

¹⁸² Radiotaxi Sitio 153, Dirección URL: <http://www.radiotaxisitio153.com/index-old.htm>, [consulta: 5 de diciembre de 2006]

*Números de contacto: 5674-6120 y 5674-6620

* Servicios que ofrece: Taxi a domicilio (unidades de cuatro puertas); nueve bases en distintos puntos de la ciudad; apartados (reservación de servicios); transporte de escolares; servicio al aeropuerto y centrales camioneras; servicio foráneo (incluye tour turístico); servicio por tiempo; mensajería y paquetería; servicio de despertador.

*Tarifa:

Diurna: Banderazo \$20.00 Brinco (cada 250 m. ó 45 seg.) \$1.30

Nocturna: Banderazo \$24.00 Brinco (cada 250 m. ó 45 seg.) \$1.56.

Servicio por tiempo: \$100.00 precio por hora con un mínimo de 2 y aplicable sólo dentro del Distrito Federal.

Servicios al Estado de México (Nezahualcóyotl, Coacalco, Naucalpan, etc.), se cobran exclusivamente con taxímetro y no se elevan ó duplican costos.

*Página web: <http://www.radiotaxisitio153.com/index-old.htm>

▪ **Sitio 300 A.C.**¹⁸³

* Mejor conocidos como “los taxis del aeropuerto”, este sitio ofrece el servicio de transportación del Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (AICM) al domicilio u hotel del cliente y viceversa.

*Se puede aplicar la reservación del servicio desde cualquier zona de la ciudad, a fin de que el cliente llegue de manera puntual y sin contratiempos al aeropuerto. También cuentan con servicio express por radio, para aquellas situaciones de urgencia por llegar al aeropuerto.

*Número de contacto: 55-5571-9344

*Página web: <http://www.taxisdelaeropuerto.com.mx>

¹⁸³ Sitio 300 A.C., Dirección URL: <http://www.taxisdelaeropuerto.com.mx>, [consulta: 5 de diciembre de 2006]

Al analizar los tres competidores más cercanos a *Taxi Mex*, es importante destacar que como ventaja competitiva encontramos que los demás sitios sí aplican el cobro de tarifa nocturna. Por otro lado, se observa que dichos sitios aún se mantienen bajo el régimen legal de asociaciones civiles, por lo cual no pueden facturar sus servicios, lo cual constituye otra ventaja competitiva de *Taxi Mex*. La variedad de servicios y opciones de pago que tiene *Taxi Mex* lo pone delante de sus competidores.

Competencia indirecta:

La competencia indirecta son aquellos servicios que son similares pero no ofrecen las mismas ventajas y no cubren el mismo grupo objetivo (en algunos casos). En este sentido, se pueden ubicar como competidores indirectos de *Taxi Mex*:

- **Taxis libres:** son aquellos que transitan en la vía pública y pueden ser abordados por la gente que se encuentre en la misma. Su tarifa de cobro es mucho más baja que la de un taxi de sitio, sin embargo, la garantía de seguridad en ellos es casi nula, sobretodo en nuestra ciudad.
- **Taxis piratas:** son un tipo de servicio clandestino que ofrecen servicio de transporte individual pero no cuentan con una concesión del gobierno para tal caso, además de que las unidades son de uso particular y sus tarifas no están reglamentadas. No obstante, sus principales clientes son los turistas que se alojan en algunos hoteles.

Se entiende que los principales competidores de *Taxi Mex* son los sitios similares en su ramo, pero que aún guardan cierta distancia con el primero puesto que éste mantiene una gran variedad de opciones disponibles al cliente y ha sido continua la evolución de su organización y servicios.

Asimismo, es importante destacar que todos estos sitios manejan la premisa de la SEGURIDAD como valor primordial, por lo cual es importante destacar ese valor traducido en los servicios que ofrece, logrando una ventaja competitiva que permita a *Taxi Mex* distinguirse definitivamente de los demás sitios en su categoría.

2.2.6 Ciclo de vida del servicio.

A pesar de contar con una organización sólida y preocupada por la renovación de sus servicios, *Taxi Mex* aún no tiene un desarrollo óptimo como empresa. Es decir, aún carece de una identidad corporativa bien definida o una cultura organizacional que le permita desarrollar proyectos bien estructurados para su crecimiento.

Sin embargo, los primeros pasos se están dando a pesar de las carencias en cuanto conocimiento del manejo empresarial por parte de sus asociados. Resulta muy importante que los esfuerzos que los socios han dado a favor de la construcción de lo que hoy es *Taxi Mex*, una empresa líder en el servicio de transportación de pasajeros en modalidad taxi de sitio.

Al hacer el análisis de la empresa se puede establecer que ésta se encuentra en la *etapa nueva retentiva*, puesto que los consumidores ya tienen conocimiento de la marca y el servicio que ofrece pero hay que aplicar un refuerzo en la imagen de *Taxi Mex* a fin de que se logre una distinción definitiva y en la mente de los consumidores actuales así como los potenciales se establezca la superioridad de la empresa mencionada frente a sus competidores.

Los anuncios enfocados a apoyar la etapa nueva retentiva “generalmente es muy visual y básicamente es publicidad de nombre...la meta del anunciante es mantener su participación en el mercado y apoyar a los consumidores de las pruebas de otros productos.”¹⁸⁴

En otras palabras, el servicio ya es reconocido por los usuarios, pero se busca reforzar la imagen y cualidades del mismo a fin de ubicarse como la mejor opción disponible en el mercado. A través de una campaña de relanzamiento, los usuarios de *Taxi Mex* recordarán las razones para preferir

¹⁸⁴ J. Thomas Russell, W. Ronald Lane, *op. cit.*, p. 78.

este sitio en vez de otros de la competencia y poder llevar a la empresa hacia la madurez en su ciclo de vida.

Como recomendación se puede establecer que la empresa puede realizar una campaña publicitaria que le permita lograr un mayor reconocimiento en el mercado, pero esto debe ir de la mano de un mejoramiento en la infraestructura a fin de soportar sin problemas la creciente demanda.

Por otro lado, no hay desarrollo de nuevos servicios, por ejemplo, especializados en atender un público usuario específico (mujeres, ejecutivos, etcétera). De tal suerte, esta propuesta de campaña se enfoca en darle proyección publicitaria a los servicios ya existentes, a fin de apoyarle en la etapa donde la empresa se encuentra actualmente dentro de su ciclo de vida.

2.2.7 Problema de comunicación

Para fijar el problema de comunicación que la campaña de publicidad busca resolver es necesario responder las preguntas anteriormente planteadas en el marco teórico del presente texto: “¿Para qué estamos haciendo publicidad? ¿Cuáles son las ideas y las actitudes actuales del consumidor sobre la marca que la publicidad debe modificar o reforzar?”¹⁸⁵

En este sentido, la propuesta de campaña debe responder a la necesidad de establecer a *Taxi Mex* como la mejor opción en servicios de transportación, de una forma creativa, sencilla y acorde al presupuesto e infraestructura de la empresa. *Taxi Mex* requiere una campaña de publicidad que diga de modo más profesional lo que su anterior material (volantes, folletos, tarjetas) ha mostrado, justificando las razones por las cuales los clientes deben preferir el mencionado sitio frente a otras opciones.

¹⁸⁵ Patricio Bonta, Mario Farber, *op. cit.*, p. 138.

Lo que la campaña debe transmitir es que *Taxi Mex* es una empresa comprometida con la excelencia en el servicio, derivada de su amplia experiencia en el ramo y apoyada por su continua expansión en la variedad de sus servicios. Los clientes no deben tener ninguna duda en solicitar los servicios de *Taxi Mex* en el momento en que así lo requieran, ya que es un sitio que cuenta con 49 años de experiencia pero que se adapta y se mantiene acorde al contexto urbano de la Ciudad de México.

De tal suerte, esta campaña busca difundir los servicios de *Taxi Mex*, ya no sólo a nivel empresarial, sino más enfocado a los clientes comunes que requieran un servicio de transportación de este tipo y que, al tener una referencia publicitaria de *Taxi Mex*, no duden en requerir sus servicios. Para ello, los anuncios de la campaña deben ser memorables y romper el esquema típico de la publicidad existente para los sitios de taxis, que siempre han mostrado la imagen (ya sea fotografía o dibujo) de alguna de sus unidades. Más que una ilustración, se le debe acuñar toda una personalidad a la marca *Taxi Mex*.

En el siguiente capítulo de la presente tesis se presenta la investigación de mercados, en ella se identificarán todos los elementos tangibles o intangibles que la gente atribuye a *Taxi Mex*, a fin de encontrar los *insights* para reflejar en la campaña publicitaria. Con la investigación de mercados se obtendrá los elementos a explotar en la campaña a fin de lograr una completa distinción de este sitio frente a sus competidores.

CAPÍTULO 3. Propuesta de campaña publicitaria para la empresa *Servicios Ejecutivos Taxi Mex.*

En este tercer capítulo se desarrolla la propuesta que sirve de tema a la presente tesis, con base al marco teórico recopilado en el primer capítulo, donde se analizó todas las características y elementos inherentes al quehacer publicitario. También, dicha propuesta está basada en el análisis de la empresa en cuestión, mismo que determinó el problema de comunicación que se busca resolver con esta campaña.

Éste problema radica en la necesidad de mostrar a *Taxi Mex* como la mejor opción en cuanto a servicios de transportación de taxi de sitio en la Ciudad de México, destacándose frente a su competencia directa gracias a la calidad, eficiencia de sus servicios, los cuales no son del todo conocidos.

De tal suerte, ahora es necesario realizar la investigación de mercados donde se identifiquen los factores que servirán para proyectar la imagen de la empresa y sus servicios como líderes en el ramo. Una vez recabada la información necesaria se puede dar pie al diseño de una estrategia creativa adecuada para el diseño de los mensajes publicitarios que demuestren los beneficios de utilizar el servicio de *Taxi Mex*.

Es decir, la presente propuesta es una campaña de relanzamiento que busca dar a conocer, de forma completa y creativa, los servicios que ofrece *Taxi Mex*, logrando así renovar y darle mayor impulso a la imagen de la empresa y convertirla en la primera opción que consideren usar los clientes de este servicio, además de que la mencionada empresa no ha tenido ningún tipo de publicidad de manera profesional.

Cabe destacar que dado los recursos e infraestructura de la empresa, no se puede presentar una campaña mediática de gran alcance que busque abarcar un mayor número de clientes, sino simplemente buscan mejorar su imagen, posicionarla entre sus clientes y distinguirse de su competencia por la calidad en su servicio ejecutivo de transporte.

3.1 Diseño de la Investigación de mercados.

La investigación de mercados que se requiere en la presente propuesta es de tipo cuantitativa, es decir, se hace un estudio exploratorio dentro de una población determinada a fin de obtener datos que bien se pueden proyectar y entender de manera cualitativa. Es decir, el estudio cuantitativo utiliza a la encuesta como la herramienta en donde se presentan diversas opciones o variables que los encuestados elegirán determinando así un porcentaje derivado de la muestra que represente dichos valores.

En este sentido, la encuesta permite acceder con mayor facilidad a la muestra establecida y permite obtener datos cualitativos los cuales serán analizados posteriormente para tener información adecuada y lo más cercana a la realidad.

Gracias a esta investigación de mercados se puede establecer en qué situación se encuentra *Taxi Mex* en el mercado y cuáles son los valores que la gente identifica como positivos y negativos en su servicio, siendo los primeros los que se pueden traducir en las ejecuciones publicitarias y, los segundos, son cuestiones a mejorar dentro de la empresa.

3.1.1 Objetivos de la investigación.

Dada la naturaleza de la campaña de publicidad que se necesita hacer y tomando en cuenta las necesidades de la empresa, es importante tener en cuenta que no es necesario hacer un estudio masivo. En este sentido, el estudio de mercado está enfocado a buscar la opinión de los consumidores más frecuentes de la empresa en cuestión, mismos que pueden proporcionar la información adecuada para cumplir los objetivos de esta investigación.

Los ejecutivos de la empresa puntualizaron la necesidad que tiene *Taxi Mex* por difundir sus valores elementales como servicio y las características que lo

hacen único. Es importante destacar que dicho sitio de taxis no busca expandir su mercado de forma masiva, sino afianzar de manera total al público objetivo que ya tiene cautivo, además de dar a conocer sus servicios en un cierto rango de población cuyas características socioeconómicas le permiten utilizar el servicio de taxi.

Esta investigación tiene como principal objetivo identificar cuáles son los valores o cualidades reales que la gente asocia a *Taxi Mex*, es decir, identificar cuál es el grado de posicionamiento que la marca tiene dentro del mercado potencial de este particular servicio. Por otro lado, los indicadores obtenidos en dicho estudio permitirán identificar los *insights*¹⁸⁶ que la gente le atribuye al servicio ejecutivo de transportación que ofrece *Taxi Mex* y que bien son aplicables en las futuras ejecuciones publicitarias.

Al ser una campaña de relanzamiento es importante tomar en cuenta que con esta investigación se busca averiguar cuál es la visión que el cliente tiene sobre el servicio. De tal suerte, se eligió la investigación cuantitativa como la mejor opción para validar de manera porcentual los datos obtenidos. La herramienta principal de este tipo de investigación es la encuesta, cuyo cuestionario se diseña en función del análisis de elementos o variables relacionadas con aspectos internos, tales como el servicio en sí y la situación de la empresa, y con aspectos externos, donde se incluye la propia imagen del sitio y su competencia. Estos elementos son los ejes en torno a los cuales se elaboraron las preguntas:

- 1.-Puntualidad
- 2.-Comodidad
- 3.-Seguridad
- 4.- Eficiencia
- 5.-Calidad
- 6.-Trato al cliente
- 7.-Imagen y publicidad
- 8.- Competencia

¹⁸⁶ Tal como se indicó en capítulos anteriores, el *insight* es el aspecto motivacional más común para que se origine la compra. En este caso, los *insights* determinan cuáles son los factores emocionales o de empatía que el cliente de *Taxi Mex* liga al servicio, es decir, los elementos que permiten una identificación entre el consumidor y el servicio.

Además, es importante tener en cuenta que al ser una campaña publicitaria de relanzamiento y dado que no hay presencia de la misma en el ramo de servicios de transportación de pasajeros es necesario analizar e identificar cuáles son los elementos potenciales que marcan una diferencia tangible y útil entre *Taxi Mex* y el resto de sus competidores, factores que bien pueden ser presentados en la campaña.

Cabe destacar que el presente estudio de mercado es de naturaleza descriptiva, puesto que busca tener información veraz y efectiva en torno a la empresa en cuestión a fin de que su campaña de publicidad refleje valores que corresponden a la actualidad y la situación real en la que se encuentra el servicio que brinda *Taxi Mex*.

De tal suerte, la información obtenida se aplicará en la campaña de relanzamiento, misma que busca dar a conocer e informar sobre los atributos o características del producto o, en este caso, del servicio en cuestión. Es por ello que dicha información sólo se puede derivar de los consumidores reales de este sitio de taxis (misma población que será descrita más ampliamente en el siguiente apartado).

Al buscar obtener información clara, oportuna y adecuada sobre la forma en qué se percibe el servicio de *Taxi Mex* es necesario fijar un período de tiempo para analizar a través de este estudio de mercado, mismo que abarca los tres primeros meses del 2007: Enero, Febrero y Marzo. De tal suerte, este intervalo permite obtener información oportuna sobre la realidad del servicio y al ser un período corto de tiempo los datos obtenidos son más concretos puesto que el cliente acaba de utilizar el servicio.

La forma de aplicación de las encuestas será personal y se desarrollará en la base número 4, una de las más concurridas por los clientes de *Taxi Mex*, la cual se encuentra ubicada en la calle de Durango en la colonia Roma, justo frente a *El Palacio del Hierro*. En esta base se presenta una gran afluencia de clientes los días viernes de quincena, lo cual facilita la aplicación de los cuestionarios a los clientes que responden a ese conocimiento requerido del servicio para poder

emitir un juicio sobre la empresa, lo cual deriva en la certeza de que los datos obtenidos son fehacientes y lo más cercanos a la realidad.

3.1.2 Selección y características de la muestra.

En el proceso de selección y delimitación de la muestra para el siguiente estudio de mercado, no sólo hubo una identificación de un punto geográfico adecuado donde hubiera gran afluencia de los clientes potenciales de *Taxi Mex*, sino que también hubo una distinción en torno al tipo de clientes.

Es decir, el grupo objetivo analizado en esta investigación se limita a aquellos clientes que piden el servicio de una manera particular, utilizando como modo de pago el efectivo o la tarjeta de crédito, los cuáles constituyen la principal fuente de recursos para *Taxi Mex*, dejando de lado a las empresas que contratan el servicio de transportación de su personal, cuya forma de pago es el vale. Esto es con la finalidad de reforzar la imagen del servicio ejecutivo y promover los distintos servicios entre los clientes más importantes para los agremiados del sitio de taxis.

Los cuestionarios serán aplicados a un grupo objetivo que comprende hombres y mujeres, cuyas edades oscilan entre los 25 a 55 años, que se ubican en las clases C y C+, es decir clase media y media alta. La amplitud en el intervalo de las edades corresponde a la diversidad con la que cuenta la cartera de clientes de dicha empresa, ya que en su base de datos encontramos gente de distintas edades.

Lo anterior se ve relacionado al hecho de que el nivel socioeconómico de nuestro target es el C+ y según lo establecido por la AMAI¹⁸⁷ se manifiesta como un grupo de personas con altos ingresos, mismos que le permiten satisfacer sus

¹⁸⁷ *Avances del Comité de Niveles Socioeconómicos*, [en línea], México, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), Mayo 2004, Dirección URL: <http://www.amai.org.mx>, [consulta: 15 de junio de 2006]

necesidades básicas y a su vez pueden acceder a otro tipo de servicios o productos.

Los ingresos de estas personas están mediados por la naturaleza de su ocupación ya que podemos encontrar a “empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes”¹⁸⁸ cuyos ingresos les permiten tener un nivel de vida más acomodado y con mayor poder de compra.

Dentro de la muestra es probable encontrar a personas ubicadas en el nivel socioeconómico C, mismas donde “el jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados”¹⁸⁹ No obstante, este grupo no es primario en nuestro estudio.

Ante la necesidad de realizar una investigación que no fuera muy extensa pero a su vez representativa de la población que utiliza el servicio, fue necesario elegir una muestra de 100 personas de los consumidores potenciales y frecuentes del servicio. Dentro de este segmento de clientes potenciales y gracias a una fórmula estadística se obtuvo la cantidad de 80 cuestionarios a aplicar dentro de la muestra dada. A continuación se plantea la expresión matemática que se utilizó para determinar dicha cifra:

*Fórmula para obtener muestra dentro de una población finita (100 personas)*¹⁹⁰

$$n = \frac{(S)^2 (p \cdot q) N}{(e)^2 (N - 1) + (S)^2 (p \cdot q)}$$

Simbología
n = muestra
N= población total
S= desviación estándar
p= prueba de ocurrencia
q= prueba de no ocurrencia
e= error muestral

¹⁸⁸ *Ibid.*, p. 26.

¹⁸⁹ *Ibid.*, p. 28.

¹⁹⁰ Fórmula descrita por Agueda Esteban, *Principios de marketing*, Madrid, ESIC, 2006, p. 315.

$$n = \frac{(2)^2 (50 \cdot 50) 100}{(5)^2 (100 - 1) + (2)^2 (50 \cdot 50)}$$

$$n = \frac{(4) (2500) 100}{(25) (99) + (4) (2500)}$$

$$n = \frac{(10\ 000) 100}{2475 + 10\ 000}$$

$$n = \frac{1\ 000\ 000}{12\ 475}$$

$$n = 80.1$$

n = 80 cuestionarios

3.1.3 Modelo de encuesta.¹⁹¹

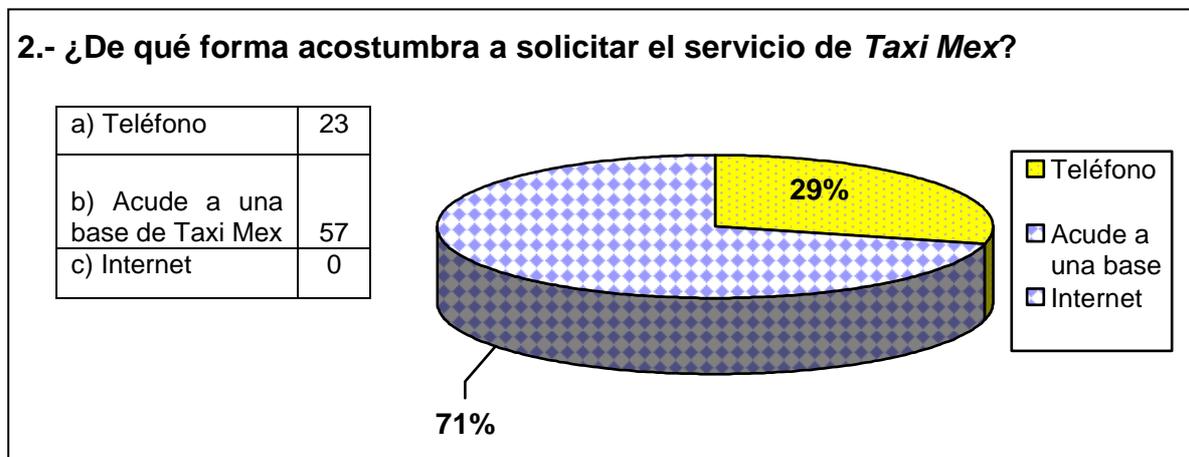
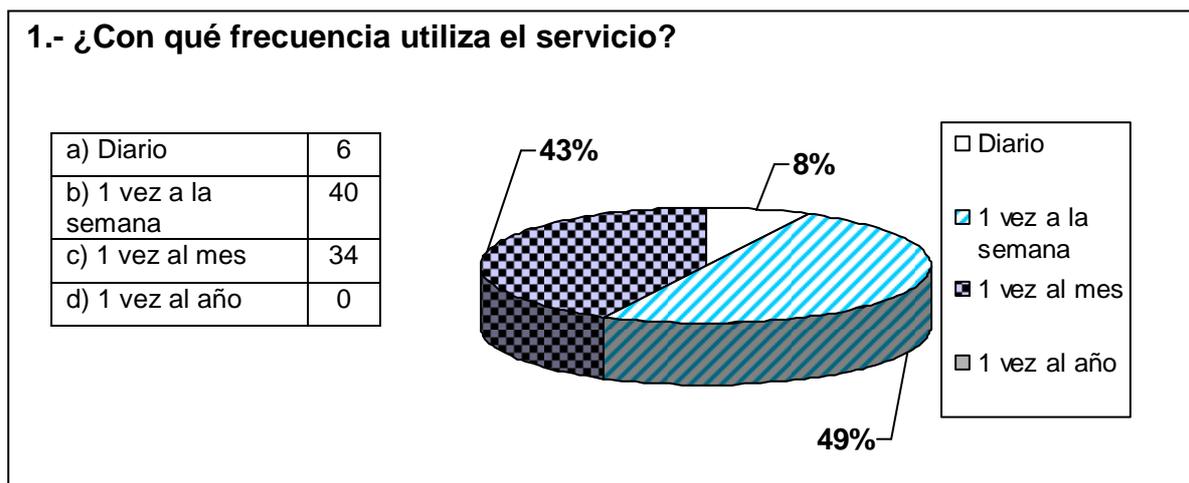
¹⁹¹ *Vid supra*, Anexo, p. 162.

3.1.4 Tabulación y graficación de resultados.

Al haberse concluido el período de aplicación de encuestas es necesario realizar una esquematización concreta y muy puntal de los resultados, ya que esta información determina los aspectos primordiales que la empresa debe tener en cuenta, no sólo para la dirección de su publicidad, sino de sus actividades laborales como tales.

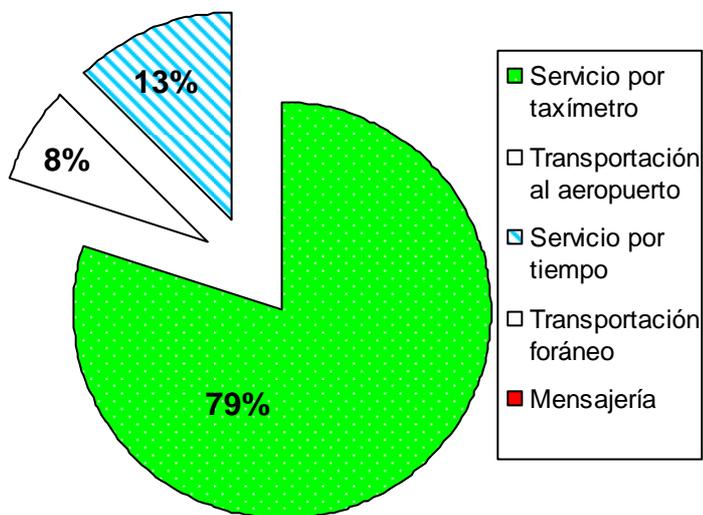
A continuación se presenta cada una de las preguntas incluidas en la encuesta con su tabulación y presentación gráfica por respuesta.

GRÁFICAS



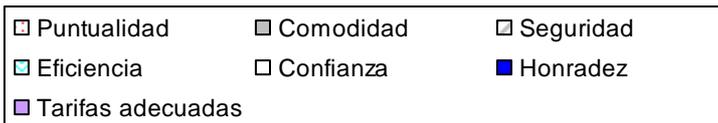
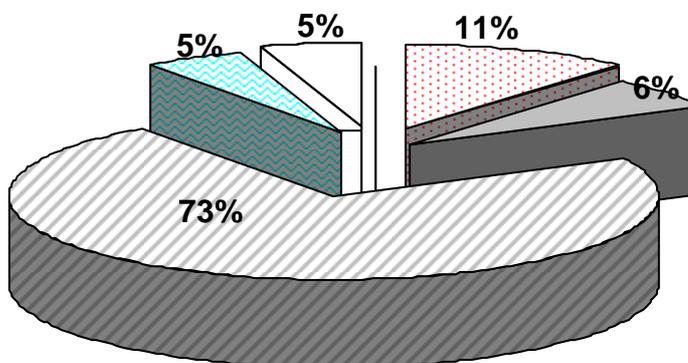
3.- De los servicios que ofrece Taxi Mex, ¿cuál es el que utiliza con mayor frecuencia?

a) Servicio por taxímetro	64
b) Transportación al aeropuerto	6
c) Servicio por tiempo	10
d) Servicio de transportación foráneo	0
e) Mensajería	0



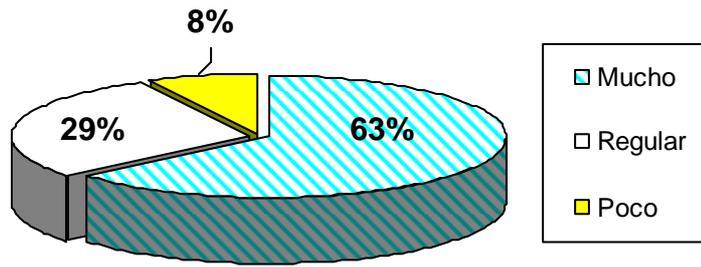
4.- ¿Qué valor o qué característica le atribuye al servicio de *Taxi Mex*?

a) Puntualidad	9
a) Comodidad	5
c) Seguridad	58
d) Eficiencia	4
e) Confianza	4
f) Honradez	0
g) Tarifas adecuadas	0



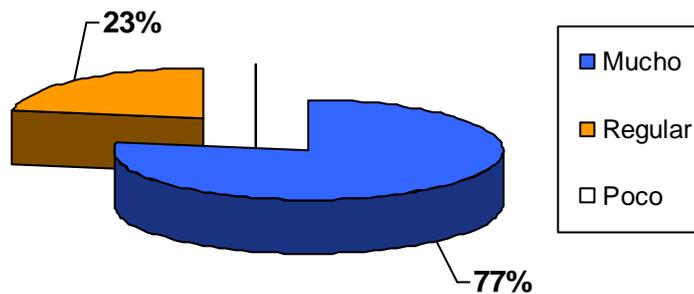
5.- Al solicitar el servicio, ¿qué tan puntual ha sido éste en llegar a su domicilio?

a) Mucho, siempre llegan a tiempo las unidades	51
b) Regular, ha tenido algunos atrasos	23
c) Poco, constantemente tiene atrasos	6



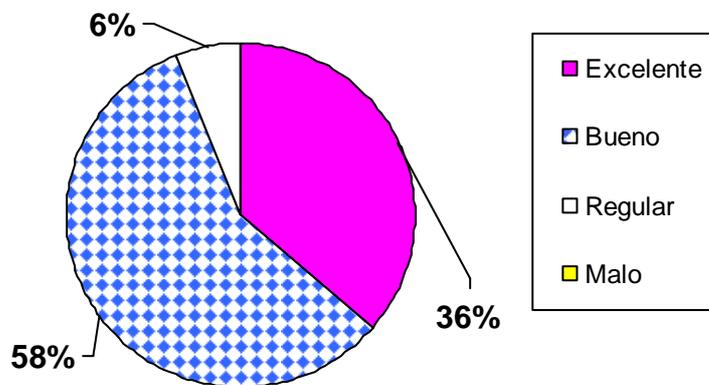
6.- ¿Se ha sentido satisfecho con el servicio que proporcionan las unidades de Taxi Mex?

a) Mucho, es eficiente	62
b) Regular, el servicio puede mejorar	18
c) Poco, he tenido malas experiencias	0



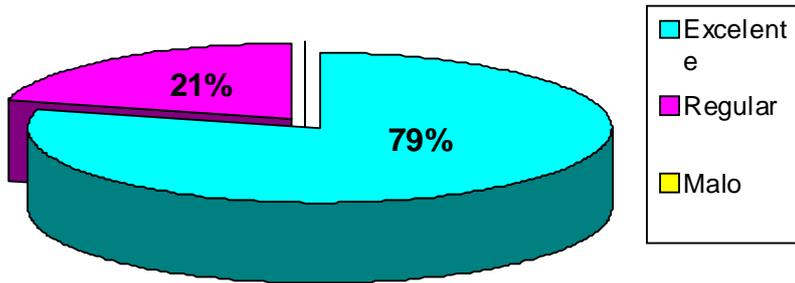
7.- ¿Cómo fue el trato que recibió por parte de los conductores que operan los taxis?

a) Excelente	29
b) Bueno	46
c) Regular	5
d) Malo	0



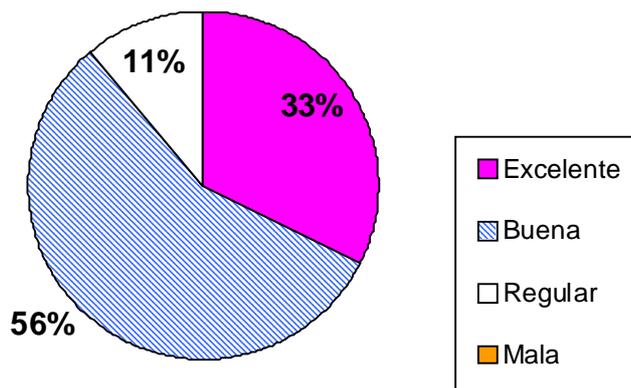
8.- ¿Cómo califica el conocimiento que los conductores tienen de la Ciudad de México?

a) Excelente...	63
b) Regular...	17
c) Malo	0



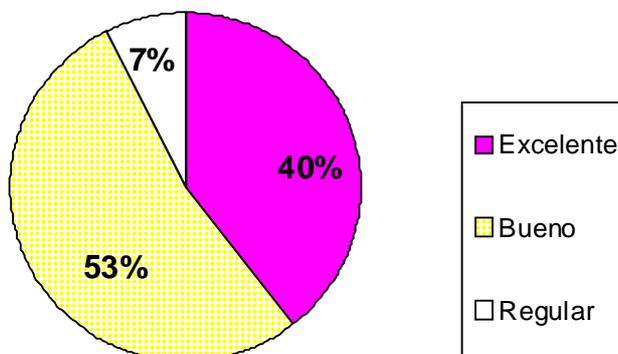
9.- En cuanto a las unidades en las que ha viajado, ¿Cómo califica su presentación? (estado del automóvil y limpieza)

a) Excelente	26
b) Buena	45
c) Regular	9
d) Mala	0



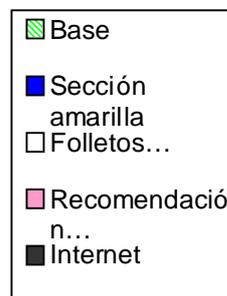
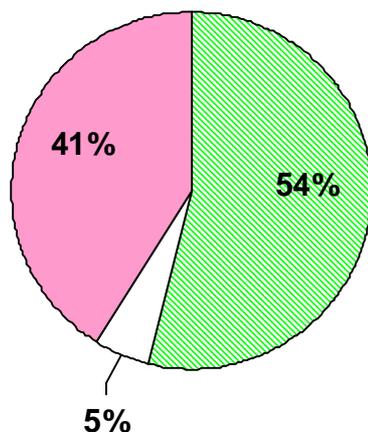
10.- ¿Cómo ha sido el trato que recibe por parte del personal que le atiende en cabina?

a) Excelente	32
b) Bueno, puede mejorar	43
c) Regular, tiene algunas deficiencias	6
d) Malo	0



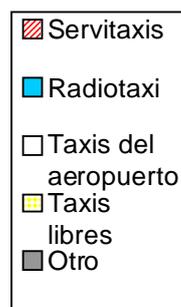
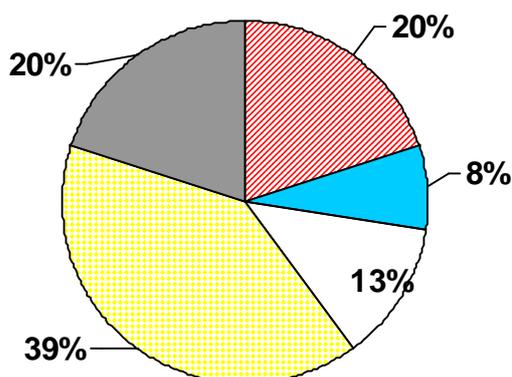
11.- ¿De qué forma conoció el servicio de *Taxi Mex*?

a) Sección amarilla	0
b) Folletos y artículos promocionales	4
c) Recomendación de alguna persona	33
d) Internet	0
e) Base	43



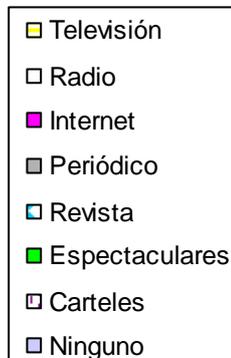
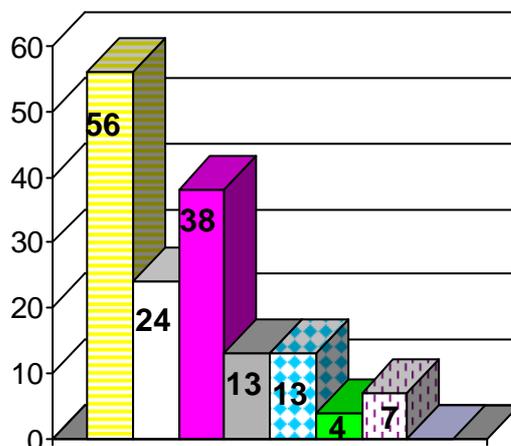
12.- ¿Qué otro sitio de taxis ha utilizado?

a) Servitaxis	16
b) Radiotaxi	6
c) Taxis del aeropuerto	10
d) Taxis libres	32
e) Otro	16



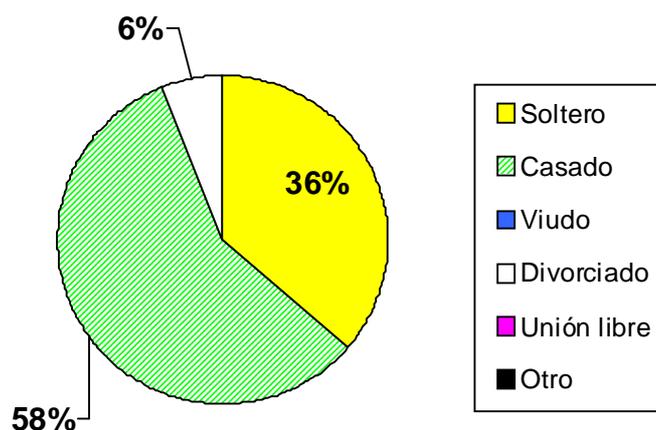
13.- En su vida cotidiana, ¿qué medios de comunicación son más comunes para usted? Puede marcar más de una opción.

a) Televisión	56
b) Radio	24
c) Internet	38
d) Periódico	13
e) Revista	13
f) Espectaculares	4
g) Carteles	7
h) Ninguno	0



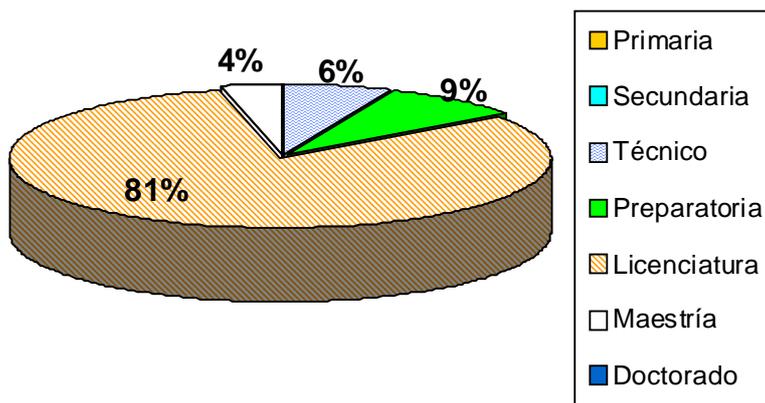
14.- Estado civil:

a) Soltero	29
b) Casado	46
c) Viudo	0
d) Divorciado	5
e) Unión libre	0
f) Otro	0



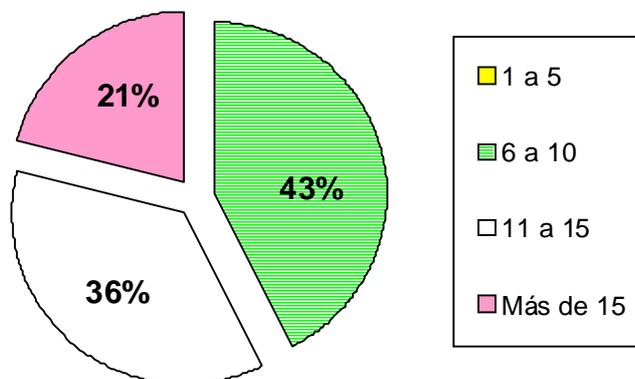
15.- Grado de estudios:

a) Primaria	0
b) Secundaria	0
c) Técnico	5
d) Preparatoria	7
e) Licenciatura	65
f) Maestría	3
g) Doctorado	0



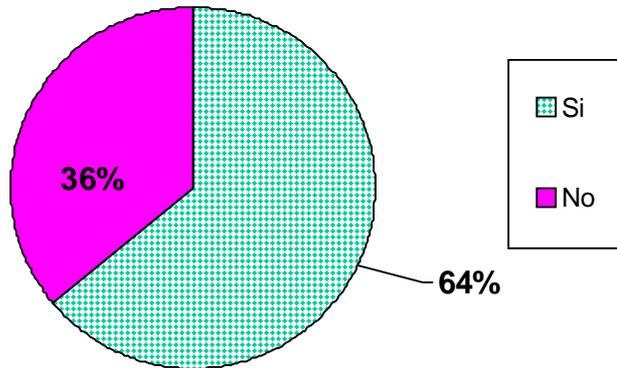
16.- ¿Cuántos focos tiene en su casa?

a) 1 a 5	0
b) 6 a 10	34
c) 11 a 15	29
d) Más de 15	17



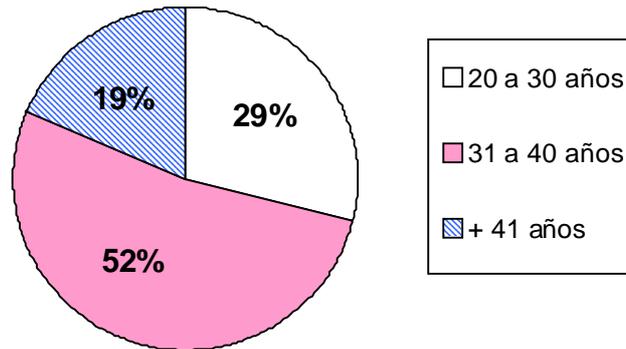
17.- ¿Posee automóvil propio?

a) Si	51
b) No	29



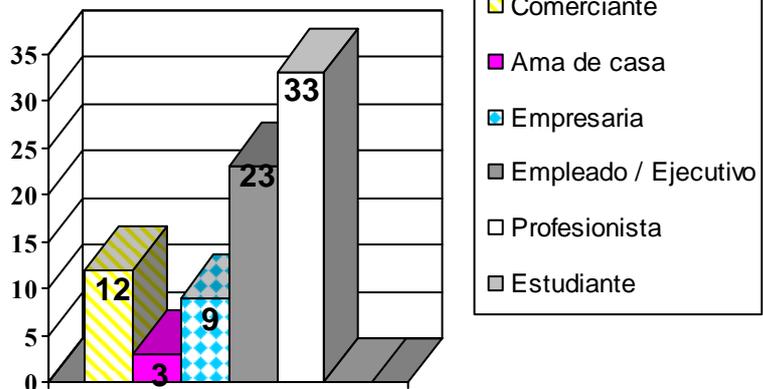
Edades

20 a 30 años	23
31 a 40 años	42
Más de 41 años	15



Ocupación:

Comerciante	12
Ama de casa (hogar)	3
Empresario (a)	9
Empleado/ Ejecutivo (a)	23
Profesionista.	33
Estudiante	0



Segmentación C y C+

3.1.5 Interpretación de resultados

Gracias a los resultados obtenidos se determinó que un 49% de los encuestados utilizan el servicio de transportación de *Taxi Mex* al menos una vez a la semana, siguiéndole muy de cerca con un 43% los usuarios que lo usan 1 vez al mes. Esto demuestra que dentro de las actividades cotidianas y el estilo de vida de los encuestados, está contemplado el uso de este servicio como algo, sino primordial, si con una frecuencia importante.

En cuanto a la forma en que se solicita el servicio, el 71% de los encuestados acuden a una base de *Taxi Mex*, cuya principal característica es que el servicio es inmediato y de forma más cercana. El propio usuario llega por su propio medio y solicita el automóvil. Esto es más común de las personas que salen a hacer compras y requieren regresar a su casa o trasladarse a otro lugar.

Cabe destacar que este resultado pudo haberse presentado en función de que la investigación fue realizada en una de las bases, pero la siguiente opción más señalada por los encuestados fue pedir el servicio vía telefónica (23%), misma que es más común para los usuarios cuando se encuentran en su domicilio o en un lugar fijo donde se tiene que indicar a la operadora la dirección para que se les envíe la unidad.

Esta pregunta no sólo indica la prominencia y la identificación que el público ya tiene de las bases de *Taxi Mex*, sino también sirve para señalar la nula frecuencia que Internet tiene como medio para recibir solicitudes de servicio. Este punto puede considerarse para una sugerencia a nivel interno dentro de la empresa, a fin de mejorar el propio servicio.

Referente al nivel de conocimiento y uso que los usuarios tienen sobre los diferentes servicios que brinda *Taxi Mex*, se ubicó al servicio por taxímetro como el más utilizado con un 79%; le siguieron el servicio por tiempo (13%) y el de transportación al aeropuerto (8%). Esto pone de manifiesto a estos tres servicios como los más solicitados pero también indica la carencia de posicionamiento del

servicio de transportación foráneo y el de mensajería, al no haber recibido ninguna mención.

Uno de los puntos de la encuesta más relevantes es la pregunta número cuatro, misma que presenta propiedades intangibles del servicio, es decir, todos aquellos valores que la gente puede asociar o atribuir como cualidades o rasgos característicos.

El 73% de los encuestados eligió la opción de “seguridad”, lo cual demuestra que los clientes identifican a *Taxi Mex* como un sitio donde pueden viajar con tranquilidad y está garantizado un trayecto libre de accidentes o incidentes de todo tipo, situaciones que bien pueden presentarse en el contexto de delincuencia y congestionamientos viales que padece la Ciudad de México. Este resultado de la encuesta denota un posicionamiento positivo y prominente de dicho sitio dentro de sus consumidores, por lo que es válido promover sus servicios ya que existe una garantía fehaciente de su calidad.

Las otras dos opciones que los encuestados eligieron fueron la puntualidad (11%) y comodidad (6%). Cabe destacar que estos tres valores responden a la identidad corporativa que *Taxi Mex* ha promovido en los últimos años, no sólo a sus clientes sino también a sus integrantes, quienes lo manifiestan en el propio servicio.

La siguiente pregunta determinó el nivel de puntualidad con que han sido atendidos los usuarios encuestados. El 63% indicó que el servicio ha sido muy puntual las veces que lo han requerido. El 29% considera que fue regular, puesto que tuvo algunos retrasos al momento de arribar a su domicilio. Sólo un 8% determinó que el servicio es poco puntual porque constantemente tiene retrasos. Este resultado afirma que *Taxi Mex* tiene como uno de sus principales valores la puntualidad, mismo que fue elegido en segundo lugar en la pregunta anterior.

Para el 77% de encuestados, el servicio de *Taxi Mex* es muy eficiente, mientras que para un 23% es regular y consideran que puede mejorar. Sin embargo, el 58% de los encuestados definió como “bueno” el trato que ha recibido

de los conductores de los taxis, mientras que un 36% considera excelente el servicio. En torno al conocimiento que estos chóferes tienen de la Ciudad de México, el 79% lo califica como “excelente” porque siempre conducen por las rutas adecuadas y llegan sin dificultades al destino indicado.

Por otro lado, el 56% de los usuarios consideran que la presentación de las unidades de transporte se encuentra es “buena”, mientras que el 33% la califica como “excelente”. En torno al trato que da el personal de cabina en las instalaciones de *Taxi Mex*, el 53% de los encuestados considera que es bueno pero puede mejorar y le sigue un 40% que lo ubica como excelente.

Es decir, los aspectos anteriormente calificados demuestran el nivel en qué la gente ubica los aspectos tangibles del servicio de *Taxi Mex*. Es decir, se calificó eficiencia, actitud de servicio, experiencia, estado y limpieza de las unidades y el trato de las operadoras telefónicas. Queda de manifiesto que los usuarios consideran que este sitio brinda un servicio eficiente y muy bueno, lo cual son parámetros alentadores, no obstante y aunque no se ha alcanzado la excelencia total, si se reconoce la experiencia y el conocimiento de los afiliados a este sitio.

Los elementos a mejorar en estos aspectos son mínimos, pero hay que destacar que esto corresponde al ámbito organizacional y de dirección dentro de la empresa más que de su publicidad. La imagen de *Taxi Mex* en torno a su eficiencia, seguridad y calidad están bien posicionados en sus clientes, lo que le ha asegurado permanencia en la elección de sus usuarios, sin embargo, queda sentado que el principal objetivo de toda empresa es alcanzar una prominencia constante en el público y mantener actualidad en su imagen.

Las últimas preguntas de la encuesta proporcionan información referente a la competencia del sitio. El 39% de los encuestados eligió la opción de “taxis libres” como el otro tipo de servicio de transporte que llegan a utilizar. Por otro lado, las opciones de “*Servitaxis*” y “*Otro sitio*” empataron con 20% respectivamente. Cabe señalar que los resultados arrojaron, más que una preferencia prominente por alguna opción en específico, se observa una

diversificación en los resultados, donde los “taxis libres” son una opción común a utilizar para los encuestados, dejando en segundo lugar a “*Servitaxis*” sitio que se corrobora como la competencia directa dentro de la categoría de servicio ejecutivo.

Lo interesante de analizar para efectos de nuestra publicidad, es que la gente no identifica o ha utilizado a la competencia directa con mayor frecuencia que los taxis libres de la calle. Esto significa que *Taxi Mex* bien puede posicionarse como el primer sitio en su categoría, puesto que los taxis libres representan otro tipo de servicio, con otras características y que son utilizados de manera fortuita o porque no hubo otra opción disponible.

Otra de las preguntas de la encuesta indica cómo los usuarios conocieron el servicio de *Taxi Mex*. El 54% de las personas encuestadas eligieron la opción de “base”, es decir, conocieron el servicio por que identificaron y fueron utilizando el servicio de manera directa en alguna de las 16 bases con las que cuenta dicho sitio. El 41% optó por la “recomendación de alguna persona”, esto nos denota que la publicidad de boca en boca es la más efectiva, pero esto se fundamenta en el hecho de que el servicio es de calidad y vale la pena recomendarlo.

Las opciones de “Sección amarilla”, “folletos y artículos promocionales” e “Internet” no recibieron mención alguna, lo cual indica que no son medios viables o que tengan un impacto eficiente en el público usuario. Es importante resaltar que *Taxi Mex* ya no se anuncia recientemente en la Sección Amarilla, motivo por el cual puede darse este resultado. Los folletos y artículos promocionales son una forma tradicional de promover la imagen pero que ha perdido fuerza dentro de este grupo objetivo.

En relación al tipo de medios de comunicación más comunes para los usuarios encuestados, la televisión fue la que obtuvo mayores menciones, 56 en total, le siguió el Internet con 38 y en tercer lugar la radio, con 24 menciones. No sorprende mucho el resultado, puesto que la radio y la televisión son medios masivos muy populares y que cuentan con gran audiencia, pero, hay que señalar

que el Internet se está posicionando como un medio muy utilizado dentro del público objetivo.

Lo anterior se contrapone al hecho de que, aunque los usuarios utilizan frecuentemente la red, la página electrónica de *Taxi Mex* no les es familiar y mucho menos la utilizan para solicitar el servicio.

La encuesta también proporcionó datos relevantes a las características del público usuario de *Taxi Mex*. El estado civil del 58% de los encuestados es “casado” y le sigue con un 36% “soltero”. En cuanto a grado de estudios, el 81% tiene licenciatura, el 9% preparatoria y el 6% tiene una preparación técnica.

Asimismo, se determinó que el 43% de los encuestados tienen de 6 a 10 focos en su casa y el 36% tiene de 11 a 15 focos. Por otro lado, el 64% de los usuarios aseguraron tener automóvil propio, lo cual constituye que aún teniendo un medio propio de transporte, los encuestados utilizan el servicio que brinda *Taxi Mex*.

Por otro lado, se encontró que el 52% de la muestra se ubican dentro del intervalo comprendido entre los 31 y 40 años de edad, siguiéndole el 29% de personas que tienen entre 20 y 30 años de edad. La ocupación más común en el universo encuestado fue la de “profesionista” con un 42%, en segundo lugar quedó “empleado (a)” con un 28% de los encuestados.

Los datos anteriores resultan muy importantes para la toma de decisiones en torno a los medios o soportes más adecuados para ubicar nuestra propuesta publicitaria, ya que de ello depende en gran medida el éxito de una campaña en el impacto eficiente del grupo objetivo.

3.1.6 Conclusiones de la investigación.

La anterior investigación de mercado fue útil y productiva en varios aspectos. Los resultados establecen una perspectiva muy conveniente y cercana a la realidad total de nuestro grupo objetivo, dando así las pautas a seguir, no sólo en el aspecto publicitario, sino también en lo correspondiente a vislumbrar el nivel de posicionamiento o imagen que el sitio *Taxi Mex* tiene en su público usuario.

En este sentido, las presentes conclusiones brindan elementos muy puntuales acerca de los aspectos relevantes y sobre los cuáles se debe enfatizar en la propuesta de campaña publicitaria. Es decir, se tienen las bases sobre las cuáles se planeará la estrategia creativa, misma que se incluye en el siguiente apartado.

En primer lugar, se concluye que el servicio de taxis analizado como el objeto de estudio goza de un buen posicionamiento, puesto que la mayoría de las personas encuestadas utilizan el servicio con una frecuencia de una vez a la semana. No obstante, el lanzamiento de una campaña publicitaria lograría aumentar el nivel de preferencia y conocimiento de todos los servicios que brinda *Taxi Mex* a sus usuarios, comunes o nuevos, asegurándole una supremacía sobre su competencia.

Cabe destacar que una campaña publicitaria no tendría ningún sentido si lo que plantea o promueve es aparente o no se cumple en su totalidad. Gracias a esta investigación se puede establecer que el servicio de *Taxi Mex* es de calidad y mantiene sus aspectos tangibles e intangibles, sino en excelencia total, si los ubica dentro de un buen rango.

La puntualidad es un juicio de valor sustentado en acciones reales. Para el público usuario este sitio siempre se ha caracterizado en llegar a tiempo, tanto al lugar donde se inicia el recorrido como al destino. El trato que brindan los conductores y operadoras, el conocimiento de su trabajo y el estado físico de las unidades fueron reconocidos positivamente por la mayoría de los encuestados.

Esto no sólo proporciona confianza para promoverlo, sino es un aliciente para la empresa como tal.

Es importante señalar que una campaña de relanzamiento debe impactar al público objetivo, a través de contenidos llamativos y creativos, puesto que es la carta de presentación de la empresa. No obstante, a pesar de dar conocer servicios, características o valores importantes, el reto importante para cualquier publicidad es lograr englobar todos esos datos en una idea poderosa, simple y que transmita la verdadera esencia del servicio.

De tal suerte y gracias a los datos obtenidos, la futura campaña debe estar orientada a destacar todos los servicios que brinda este sitio, puesto que no hay un uso completo o constante de todos y cada uno de ellos por parte del público. Además de alentar un crecimiento en la demanda, lo que sería propicio lograr es que la gente tome en cuenta a *Taxi Mex* más allá de un simple taxi, sino una gama de servicios que le puede hacer la vida más sencilla (por la mensajería, servicio de transportación foráneo, etc.)

Sin embargo, de nada sirve dar a conocer una lista de posibilidades o servicios disponibles si no hay un valor trascendental que les apoye. Es decir, la rotunda mayoría de los encuestados atribuyó la “seguridad” como el elemento o característica más representativa de *Taxi Mex*. Esto se traduce como el *insight* más importante para destacar tanto a nivel lingüístico, de imagen y emocional de la propuesta de campaña publicitaria.

Es decir, *Taxi Mex* se promueve dentro del mercado como un servicio de tipo ejecutivo que brinda, primordialmente, seguridad, comodidad y puntualidad, elementos que coinciden perfectamente con lo que los usuarios identificaron en el estudio. No obstante, el reto de la estrategia creativa será transmitir esos valores de forma más conceptual y no tan simple o directo como el hecho de utilizar esos valores como lema.

También se debe resaltar que transmitir un mensaje adecuado a la calidad y posicionamiento que goza el servicio debe servirle para destacar dentro de su

competencia. Según la encuesta, los taxis libres son la principal opción a elegir por los usuarios, dado que estas unidades pueden ser abordadas en cualquier calle. Este es un aspecto que puede ser resaltado en la campaña al marcar las diferencias y las características, pero lo que finalmente interesa es hacer destacar a *Taxi Mex* sobre otros sitios de su categoría.

La forma en que se solicita el servicio también es un aspecto que al destacarse puede retribuir beneficios económicos a la empresa. Es decir, la mayoría del público usuario acude a alguna base ubicada en algún punto conocido de la ciudad, debido a la inmediatez y rapidez con que son atendidos. Es importante dar a conocer las ubicaciones de las 16 bases con que el sitio cuenta. Sin embargo, aunque al público debe quedarle claro estas ventajas o ubicaciones, también se le debe informar de la existencia de otras formas de solicitud, por ejemplo el Internet.

No obstante, aún cuando se promueva que el servicio puede solicitarse vía Internet, se debe estar muy conciente de que la calidad de la página propia del sitio no es óptima. Esto, más que una recomendación de tipo publicitario, se ubica dentro del aspecto administrativo y organizacional de la empresa, misma que debe remodelar o impulsar un diseño más ágil y moderno de su sitio web, sobretodo, tomando en cuenta que el Internet quedó en segundo lugar dentro de los medios de comunicación preferidos por los encuestados.

La forma en que se ha difundido el servicio durante los últimos años ha estado relacionada con el hecho de que la calidad de éste habla por sí misma y provoca que la gente recomiende a *Taxi Mex* con amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc. La campaña publicitaria tiene que venir a reafirmar e incrementar la fuerza en la imagen que los clientes de este sitio han podido compartir con otras personas. Es decir, un consumidor potencial puede tener la idea de qué es *Taxi Mex*, reforzarle esto con una imagen adecuada y en el momento que tenga una necesidad, este sitio sea su primera opción.

La selección de medios que los encuestados tuvieron nos refleja que la televisión, el Internet y la radio son los medios más populares en este público. Sin

embargo, dadas las condiciones de la empresa, la naturaleza del servicio y las características del target, es necesario hacer un análisis de los programas o contenidos más adecuados para ubicar la campaña. Es decir, aún cuando la televisión es masiva, en ella se encuentran programas cuyas características son más acordes a la gente que se busca impactar con los anuncios.

No obstante, la publicidad debe ser planeada también en función de los recursos e infraestructura de la empresa. Los directivos de *Taxi Mex* indicaron fehacientemente que una campaña en medios masivos como la televisión no sólo es costosa para el sitio, sino que puede producir una demanda que bien no podrían atender adecuadamente o resultaría un gasto inútil una campaña masiva que pudiera llegar a impactar a otros sectores socioeconómicos que no son consumidores reales del servicio.

En este sentido, la investigación de mercados sirve como elemento importante para definir un público objetivo adecuado, es decir, un grupo de personas que son o pueden ser consumidores potenciales y que realmente asimilen el mensaje publicitario puesto que este servicio le es común.

Gracias al anterior estudio se determinó que el target de la presente campaña debe comprender a hombres y mujeres, entre los 30 y 40 años de edad, de un nivel socioeconómico C+, que habiten en la ciudad de México.

La anterior descripción nos indica aspectos cuantitativos de un grupo de personas que consumen el servicio y que asimilan una imagen positiva del mismo. El siguiente paso es determinar los aspectos cualitativos, es decir, el estilo de vida, las aspiraciones y los elementos emocionales que pueden compartir.

En el siguiente apartado se presenta la justificación de todos esos elementos y del diseño de la campaña como tal. La estrategia creativa es la parte más delicada de la propuesta, puesto que se le da forma a una serie de valores y características que el servicio busca transmitir a sus clientes potenciales.

De tal suerte, la presente propuesta busca representar de manera creativa y atractiva a *Taxi Mex*, siendo su primera campaña de publicidad como tal y dejando de lado el típico discurso que se ha venido manejando en anuncios del ramo de transportación y en la mencionada empresa, donde sólo se muestran fotografías de los taxis en algún lugar representativo del Distrito Federal.

Es así que la campaña buscará presentar una serie de anuncios que reflejen de manera conceptual la seguridad como elemento primordial del sitio y su relación con el contexto de la Ciudad de México. No sólo trata de presentar anuncios curiosos y que vayan más allá de presentar la imagen de alguna unidad de *Taxi Mex*, tal como se analizó en todo su material promocional previo, sino que se le atribuye a la empresa una imagen fresca, amena y sencilla dentro de la mente de sus clientes cautivos y potenciales.

Además, se pretende hacer una campaña acorde a los recursos de la empresa, lo cual resulta un reto importante no sólo para la creatividad, sino para la elección de medios también. La propuesta indica que la publicidad no sólo se reduce a tener grandes presupuestos para medios masivos, sino que se enfoca de manera más local y dentro del estilo de vida de los usuarios.

A continuación se presenta la estrategia creativa de esta campaña, sirviendo como guía para el diseño de los anuncios impresos y para radio. En la sección relativa a la estrategia de medios se elabora la justificación de los medios elegidos.

3.2 Estrategia de medios.

En función de las características de la empresa y el tipo de público al cual se pretende dirigir la campaña, se deben elegir los medios de comunicación o soportes más adecuados para conseguir un impacto efectivo y los mensajes ya diseñados queden en la memoria de los consumidores potenciales.

Los anuncios que conforman la presente propuesta también fueron diseñados en función de los medios disponibles para su colocación. De tal suerte, el material publicitario logra una sinergia entre contenido creativo y medios que realcen o refuercen el mismo.

Por otro lado, una estrategia de medios busca aprovechar al máximo los recursos económicos con los cuales cuenta para sustentar la campaña, sobretodo, tomando en cuenta que en ocasiones un medio poco efectivo puede significar un desperdicio y restar fuerza al impacto de la campaña.

A continuación se presenta el plan de medios de la presente propuesta, donde se destaca el objetivo, el grupo al cual va dirigido y las características y puntos clave de cada medio elegido, siendo datos muy relevantes para sustentar ante el cliente el consecuente gasto económico que la ejecución final de la campaña representa.

3.2.1 Objetivo de medios.

La presente estrategia tiene como objetivo que, a través de un conjunto de medios y soportes publicitarios se de a conocer la campaña de lanzamiento de *Taxi Mex*, buscando posicionarlo como la mejor opción en cuanto a servicios de transportación en la Ciudad de México, destacando valores como la seguridad y la confianza que este servicio ofrece.

Es decir, la campaña busca colocarse en los medios más adecuados y que estén insertos dentro de la vida cotidiana de los consumidores actuales y desde luego, potenciales del servicio. Los medios elegidos deben cumplir, no sólo con la función de comunicar el concepto creativo de la campaña, sino debe ser útil para el usuario y acorde al contexto urbano en el cual se desenvuelve *Taxi Mex*.

La ubicación geográfica de la campaña publicitaria es la Ciudad de México y su duración es de tres meses durante el último trimestre del año (octubre, noviembre y diciembre) siendo éste el período de mayor movilidad en cuanto tránsito y operaciones económicas dentro de la Ciudad. El presupuesto de la campaña es ilimitado; no obstante, las características de la empresa no contemplan un gasto de medios tan costosos como la televisión, además de que los objetivos de la campaña no son acordes a este tipo de medio masivo.

Esta campaña incluye en su creatividad anuncios para revista, spots de radio y circuitos de postales. Tanto las revistas y programas de radio elegidos deben incluir contenidos acordes al *target* y cuyo nivel de audiencia o popularidad aseguren un impacto real de los consumidores potenciales y, desde luego, deben ser de tipo urbano y que comprendan la realidad de la Ciudad de México, lo cual le brindaría mayor énfasis al concepto creativo de la campaña.

En el caso de las postales, deben ser exhibidas en algún circuito o escaparate ubicado en puntos estratégicos de la Ciudad, tales como restaurantes, cafeterías, bares y algunos centros de compras acordes al *target*, mismo que se describe a continuación.

3.2.2 Grupo objetivo.

La campaña debe ser colocada en una serie de medios y soportes dirigidos a un público conformado por hombres y mujeres, cuyas edades se ubican entre los 30 y 40 años, NSE C+. La mayoría de las personas incluidas en este *target* son profesionistas o ejecutivos de mediano a alto nivel, por lo que su nivel de cultura y

posición económica son amplios; también se incluyen personas ya casadas y solteras, destacando la estabilidad de sus proyectos profesionales y personales.

3.2.3 Racional de medios (Justificación de los medios elegidos)

Dadas las características de la campaña en cuestión y tomando en cuenta las necesidades y recursos de la empresa se eligieron los siguientes medios, cuyos datos y contenido se expresan en seguida.

3.2.3.1 Postales

Las postales representan un medio alternativo muy efectivo y que goza de gran popularidad, debido a que es un formato impreso que está disponible fácilmente al público, puede conservarse, incluso coleccionarse y por ello el mensaje publicitario tiende a fijarse de mejor forma en la mente del consumidor potencial.

A diferencia del volanteo común, las postales son un tipo de medio de más categoría y con mayor calidad de impresión, además que no se reparte a la gente, sino es ésta quien voluntariamente toma las postales del exhibidor lo cual asegura la conservación del material.

La distribución de las postales se logra a través de estantes ubicados en lugares de gran afluencia y concentración de personas, tales como restaurantes, bares, antros, librerías, etc. Existen empresas que se dedican a organizar diversos circuitos de distribución por zonas, es decir, hay una adecuada segmentación por nivel socioeconómico y de tipo psicográfico, ya que los lugares donde se ubican las postales se insertan en el estilo de vida y costumbres del público que los visitan.

Este medio es un refuerzo impreso muy activo en el público objetivo al cual va dirigida la campaña. El principal objetivo de la campaña de *Taxi Mex* es dar a

conocer una imagen fresca y actual del servicio, acorde al contexto urbano y que difunda los servicios que el sitio ofrece. Las postales cumplen con ello de forma efectiva y dinámica, sirviendo a su vez como tarjetas de presentación de la empresa.

El circuito de postales que se eligió para la distribución de las mismas es la empresa denominada *Split*. La estrategia de distribución se eligió en función de las necesidades geográficas y los lugares públicos a cubrir. Las zonas donde tienen presencia esta empresa en la Ciudad de México son la colonia Roma, Del Valle, Lomas, San Ángel, Polanco, Coyoacán, Coapa, Anzures, Pedregal, Zona Rosa, Condesa, Santa Fe, mismas que son las correspondientes al público objetivo de *Taxi Mex*.

Las tarifas del medio se basan en la impresión de las postales. El tiraje mínimo es de 5 mil postales por diseño. Entre mayor sea el número de postales impresas los precios van reduciendo y los puntos de distribución son mayores. La estrategia de distribución se hace por mes y la empresa brinda reportes con fotografías o sitios web sobre la campaña en cuestión.

Para la campaña de *Taxi Mex* se realizará un tiraje de 10 mil postales al mes, durante tres meses. *Split* realiza un diseño de postal por cada 5 mil impresiones, por lo cual, al mes se distribuirán dos diseños diferentes, dejando 50 postales de cada uno en los 50 puntos de exhibición¹⁹², mismos que aquí se enlistan:

¹⁹² Lourdes Julián, "Tarifario y puntos de distribución", [en línea], 2008, Dirección URL: <impactronica@grupoatm.com.mx>, [consulta: 14 de mayo de 2008]

Puntos de distribución postales *Split*.

No.	Zona	Establecimiento	Giro
1	Anzures	El Asadero del Pibe	Restaurante
2	Coapa	UVM	Universidad
3		Anglo Mexicano	Escuela de idiomas
4	Condesa	Village Café	Cafetería
5		Café Bizarro	Cafetería y entretenimiento
6		Beau Hair	Estética y sala de belleza
7		El chisme	Restaurante
8		María del Alma	Restaurante
9	Coyoacán	Car Wash	Autolavado
10		El Hijo del Cuervo	Bar
11		Café Bizarro	Cafetería
12		Anglo Mexicano	Escuela de idiomas
13		Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo	Centro de entretenimiento
14		El Sheik	Restaurante
15	Del Valle	El Asadero del Pibe	Restaurante
16		Polyforum Siqueiros	Teatro
17		Don Camilo	Restaurante
18		EHD	Gimnasio
19		Cinema Coffee & Beer	Cafetería y bar
20	Lomas	Boliche (Plaza Piazza)	Centro de entretenimiento
21		Gandhi	Librerías
22		El Buen Bife	Restaurante
23		Royal Derby (Hipódromo de las Ameritas)	Restaurante, entretenimiento
24		La Terraza	Restaurante
25	Pedregal	Centro Cultural Helénico	Teatro
26		Pane en via	Restaurante
27		Café La Gruta	Cafetería
28		UVM	Universidad
29		Club 33	Gimnasio
30		Mesón Taurino	Restaurante
31		El Buen Bife	Restaurante
32	Polanco	Café Guillaume	Cafetería
33		Chenos	Cafetería y banquetes
34		Anglo Americano	Escuela

35		Black & Black	Restaurante
36		Excelency	Restaurante
37		Sala Sequeiros	Sala de Arte
38	Roma	Coffee Town	Cafetería
39		UVM	Universidad
40		Fun & Fit	Gimnasio
41		Mama Rumba	Bar
42	San Ángel	Las Acamayas	Restaurante
43		Jaque and Design	Estética
44		El Buen Bife	Restaurante
45	San Jerónimo	La Pista	Pista de patinaje
46		La Terraza Verde	Restaurante
47		Sushito	Restaurante
48	Santa Fe	Televisa	Oficinas corporativas
49	Zona Rosa	Lumiere Reforma	Cine
50		UVM	Universidad

3.2.3.2 Revistas.

Los anuncios para revista están diseñados con base a las fortalezas que tiene Taxi Mex y que lo distinguen de su competencia: facturación 100% deducible de impuestos, pago con tarjeta de crédito, seguro de viajero y tarifas sin incrementos. Se colocará una ejecución por mes en cada publicación, durante los tres meses de duración de la campaña.

Las revistas se eligieron en función de la forma en que se distribuyen, a fin de que los objetivos generales de la campaña no sean rebasados al impactar lectores ajenos al grupo objetivo de *Taxi Mex*.

Se eligió la revista *Chilango* ya que sus contenidos permiten acentuar el carácter urbano de la campaña y tener un público cautivo real y con un alto nivel de consumo de las opciones de ocio y diversión en la ciudad. Asimismo, se optó por incluir la revista *Hoy*, la cual es de tipo zonal de distribución gratuita dentro de áreas geográficas donde desarrolla sus servicios *Taxi Mex*.

En este plan de medios también se contemplan dos revistas que están dirigidas a los pasajeros de algunas de las aerolíneas más importantes de México: *Travesías*, de parte de *Aeroméxico* y *Loop* por *Mexicana de Aviación*, las cuales permiten tener un público cautivo y sumamente potencial de utilizar el servicio de taxi. A continuación las especificaciones de cada una.

- **Chilango**

Publicación mensual dirigida a hombres y mujeres, NSE ABC+, de 25 a 45 años de edad, con un tiraje de 58 500 ejemplares al mes y un *pass along* (número de lectores por revista) de 2.4.

El contenido de esta revista incluye los temas más relevantes de la cultura contemporánea, actividades, códigos, lenguaje y peculiaridades del contexto urbano del Distrito Federal. Las secciones que tiene son: *Alameda*, donde se incluyen reportajes y entrevistas; *DFondo*, espacio donde se ubican de 3 a 4 reportajes mensuales relacionados con algún tema o personaje de interés en la ciudad; *DFrente*, sección de columnas de opinión y *Deseos*, donde se presenta lo más novedoso en cuanto artículos de consumo.

Por otro lado, esta publicación sirve de referente a sus lectores como la más completa guía de entretenimiento, donde se exaltan las opciones más destacadas para salir en la ciudad, dado que sus lectores son independientes, cosmopolitas, gustan de salir a divertirse y probar lo que está en tendencia y tienen el poder adquisitivo necesario para hacerlo.

El contenido de la revista es muy adecuado a la naturaleza del servicio que se está difundiendo: el servicio de taxi, por lo que se colocará una ejecución diferente de 1 página, cerca de este contenido de opciones de entretenimiento.

- **Travesías.**

Revista mensual de distribución nacional, especializada para viajeros que gustan de estar al tanto sobre los diversos destinos turísticos tanto nacionales e internacionales. Cuenta con un tiraje de 60 mil ejemplares, distribuidos de la siguiente forma: 10 mil a clientes de las agencias de viajes *Virtuoso* en México; 11 500 en *Aeroméxico* (Club Premier Platino, Clase Premier y algunos vuelos internacionales); 5 mil a suscriptores en México y 33 500 en puntos de venta.

Esta publicación define el perfil de sus lectores dentro del NSE ABC+, con una edad promedio de 35 años, siendo el 60% mujeres y 40% hombres. Este grupo tiene el interés y los medios necesarios para realizar los viajes que la revista sugiere y adquirir los productos que en ella se anuncian.

- **Loop.**

Publicación que se autodenomina como la “Guía del viajero”. Cuenta con once ediciones al año. Tiene un tiraje de 50 mil ejemplares y tiene una distribución nacional a través de la aerolínea *Click* de *Mexicana*, salones ejecutivos y oficina de boletos.

El perfil de su lector incluye hombres (60%) y mujeres (40%), NSE ABC+, cuyas edades oscilan entre los 18 a 50 años de edad. De tal forma, son viajeros frecuentes con decisión de compra, independientes y que están enterados de las últimas novedades en cuantos viajes, tecnología y *gadgets* (dispositivo, aplicación), moda y estilo. Usualmente, viajan más por placer que por negocios.

- **Hoy.**

Revista mensual dirigida a mujeres entre 20 y 45 años, NSE C y C+. Esta publicación cuenta con un tiraje de 20 mil ejemplares, distribuidos únicamente en la zona metropolitana de la Ciudad de México. El 80 por ciento de los ejemplares se obsequian en lugares estratégicos como: Colegios Privados, Centros

Comerciales y bancos. El resto se vende en locales cerrados, tales como *Sanborn's*.

Esta publicación representa una buena oportunidad de mantenerse en contacto con los clientes potenciales de *Taxi Mex*, puesto que las zonas y establecimientos de distribución de esta revista coinciden con algunas áreas geográficas de la ciudad donde se prestan los servicios de *Taxi Mex*: las Delegaciones Benito Juárez, Coyoacán, Cuauhtémoc y Miguel Hidalgo.

Además, los contenidos están ligados al estilo de vida del *target* al cual se dirige la presente campaña, es decir, se presentan artículos y reportajes de actualidad sobre diversos temas y acordes al contexto urbano de la Ciudad de México.

3.2.3.3 Radio.

La campaña de radio será de tipo intensiva, es decir, los spots vendrán a reforzar la imagen de marca en el último mes de la campaña (diciembre) en el cual hay mayor movimiento comercial y social. Los consumidores potenciales ya deben estar familiarizados con la publicidad impresa de *Taxi Mex* y los spots de radio vendrán a cerrar la idea creativa.

Los espacios más adecuados para la presente campaña son los incluidos en noticiarios, ya que en el contexto urbano de la Ciudad de México es muy común requerir informes viales para evitar congestiones del tránsito. Al ser spots de corta duración (10") son más económicos y fáciles de ubicar. A continuación la descripción de los programas elegidos.

- **Monitor**

Noticiero radiofónico conducido y producido por José Gutiérrez Vivó, que se transmite a través de las estaciones 1320 (XENET) y 1560 (XEINFO) de amplitud

modulada en la Ciudad de México y en diversas cadenas de la República Mexicana.

Monitor cuenta con tres horarios distribuidos en el día: de 5 a 11 de la mañana; de 1 a 3 de la tarde y de 5 a 10 de la noche. Actualmente, la emisión matutina se ubica como el noticiario más escuchado en el Distrito Federal, constituyéndose como una buena opción para ubicar publicidad.

Además de sus contenidos periodísticos, dispone de servicios útiles para el público radioescucha, tales como la *Red Vial*, donde se brindan reportes de tráfico y asistencia vial. Los spots de radio a ubicar son de 10" y se obtienen descuentos por pautar espacios en las tres emisiones del día.

- **Panorama Informativo 1ª edición**

Noticiario radiofónico conducido por Alejandro Cacho y que se transmite de lunes a viernes de 6 a 10 de la mañana en la estación 88.9 Noticias de frecuencia modulada. Este espacio de *Grupo Acir* se constituye como un buen espacio para abarcar los noticiarios matutinos más escuchados dentro de la ciudad de México, ya que esta emisión se encuentra en cuarto lugar, según el medio metro de INRA.

Con estas tres opciones se refuerza la presencia de la campaña en los noticiarios más escuchados dentro de la ciudad de México en el horario matutino.

- **Mix 106.5**

Estación radiofónica de frecuencia modulada perteneciente a *Grupo Acir*, que transmite música del género pop en inglés, de los años 80's, 90's y éxitos actuales. Su público abarca hombres y mujeres, de 25 años en adelante y de un NSE AB y C+.

El objetivo de anunciarse en este medio es tener presencia en una estación de entretenimiento y que bien puede ser escuchada cotidianamente por nuestro grupo objetivo. En ella se colocarán spots alternados en diversas horas del día.

3.3 Estrategia Creativa

3.3.1 Objetivo Publicitario.

Campaña de relanzamiento, dirigida a hombres y mujeres, de 30 a 40 años, nivel socioeconómico C+.

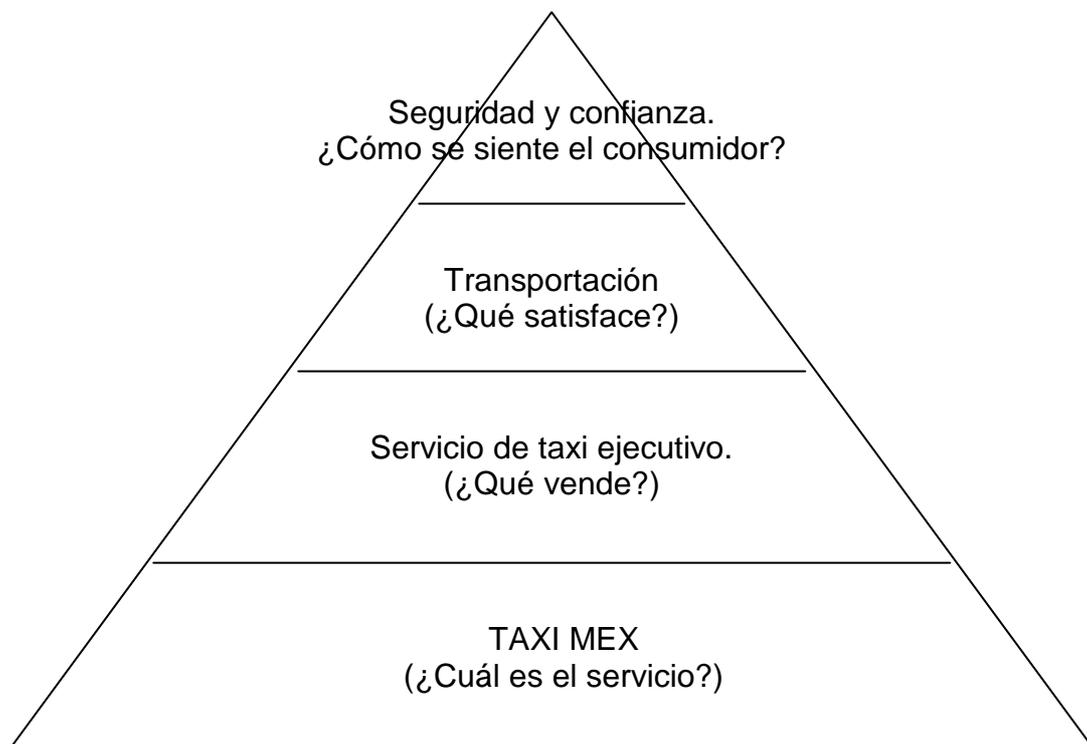
3.3.2 Objetivo de Comunicación (Racional Creativo)

Transmitir una imagen actual y fresca de la empresa a través de una serie de textos e imágenes referentes a lugares o situaciones comunes del contexto urbano de la Ciudad de México, exaltando elementos de seguridad, experiencia y confianza en todos los servicios que el sitio ofrece y dando a conocer fortalezas que el sitio posee a diferencia de sus competidores.

3.3.3 Concepto Creativo.

“Conocemos la ciudad con seguridad”

3.3.4 *Insight.*



3.3.5 Tono.

Informal

3.3.6 Slogan.

“Conocemos la ciudad con seguridad”

3.3.7 Copys.

Postales.

1.- (Anverso) Puedes ir de rodillas a la Villa, pero hay maneras más cómodas de viajar.

(Reverso) Nuestras 260 unidades son de modelo reciente, agradables, amplias y siempre a tu servicio. Llámanos al 91 71 88 88 ó en www.taximex.com.mx.
(Cierre con logotipo y slogan) Conocemos la ciudad con seguridad.

2.- (Anverso) Los Insurgentes no están en guerra, aún teniendo sólo dos carriles.

(Reverso) El tránsito de la Ciudad de México es impredecible, pero nuestro servicio siempre se cobrará con taxímetros certificados y tarifas autorizadas. Llámanos al 91 71 88 88 ó en www.taximex.com.mx. (Cierre con logotipo y slogan) Conocemos la ciudad con seguridad.

3.- (Anverso) La fiesta nunca termina en Garibaldi, aún así te esperamos.

(Reverso) Sin importar el lugar o el horario, contamos con la modalidad de servicio por tiempo, donde una unidad puede llevarte a tu destino y te esperará el tiempo que necesites. Llámanos al 91 71 88 88 ó en www.taximex.com.mx.
(Cierre con logotipo y slogan) Conocemos la ciudad con seguridad.

4.- (Anverso) Hasta el Ángel confía en nosotros.

(Reverso) No sólo damos un trato cordial a nuestros pasajeros, sino también a las cosas que envían. Contamos con servicio de transportación segura y confiable de paquetes a cualquier lugar del Distrito Federal o Zona Metropolitana. Llámanos al

91 71 88 88 ó en www.taximex.com.mx. (Cierre con logotipo y slogan) Conocemos la ciudad con seguridad.

5.- (Anverso) Para llegar a tiempo al aeropuerto no es necesario que vueles.

(Reverso) Contamos con el servicio de transportación al aeropuerto, sin importar el día u horario de tu vuelo, siempre llegarás puntual y sin problemas. Llámanos al 91 71 88 88 ó en www.taximex.com.mx. (Cierre con logotipo y slogan) Conocemos la ciudad con seguridad.

6.- (Anverso) Viajar a Querétaro o Aguascalientes es como andar en la Roma.

(Reverso) Si así lo requieres, podemos ofrecerte el servicio foráneo a cualquier ciudad del interior de la República. Llámanos al 91 71 88 88 ó en www.taximex.com.mx. (Cierre con logotipo y slogan) Conocemos la ciudad con seguridad.

7.- (Anverso) Tener un taxi en línea no es estacionarlo bien en alguna avenida.

(Reverso) Puedes solicitar nuestro servicio a través de la página web: www.taximex.com.mx, regístrate y con gusto atenderemos tu petición, las 24 hrs. del día, todo el año. Y desde luego, no olvides llamarnos al 91 71 88 88.

(Cierre con logotipo y slogan) Conocemos la ciudad con seguridad.

Revista.

1.- Sin duda la Condesa ya no tiene súbditos, pero sí muchas cafeterías.

Al igual que en muchos establecimientos, te ofrecemos facturación 100% deducible de impuestos en todos los servicios.

2.- Conocer el lado elegante de Masaryk no requiere libros de historia.

Sin importar el lugar a donde vayas, nuestros costos siempre son los mismos, puesto que no aplicamos tarifas adicionales, nocturnas o incrementos en horas pico.

3.- En el puente de los poetas no pasan artistas, pero sí muchos ejecutivos. Todos nuestros clientes son muy importantes, por lo que al utilizar nuestro servicio cuentan con seguro de viajero contra accidentes de tránsito.

4.- Efectivamente, nuestros servicios pueden pagarse con tarjeta de crédito. Aceptamos cualquier tarjeta bancaria, sin restricciones de horario y en todas nuestras unidades. Sólo indícalo al momento de solicitar el servicio.

Spots de radio.

Spot # 1

LOC 1: ¿Sabes lo que hay entre Tlalnepantla y Xochimilco?... (Pausa) Un tráfico infernal pero aún así te llevamos. *Taxi Mex.* Conocemos la ciudad con seguridad. Llámanos 91 71 88 88 ó en www.taximex.com.mx

Spot # 2

LOC 1: ¿Sabías que Durango y Veracruz comparten fronteras? (Pausa) Sí, así son las cosas en Roma...en la colonia Roma. *Taxi Mex.* Conocemos la ciudad con seguridad. Llámanos 91 71 88 88 ó en www.taximex.com.mx

Spot # 3

LOC 1: ¿Cuál es la diferencia entre Tizapán y Atizapán? (Pausa) La letra "A" y bastantes kilómetros de distancia entre sí. *Taxi Mex.* Conocemos la ciudad con seguridad. Llámanos 91 71 88 88 ó en www.taximex.com.mx

Spot # 4

LOC 1: ¿Avenida Colonia del Valle, Colonia del Valle es redundancia? (Pausa) No, aunque suene extraño es una dirección. *Taxi Mex.* Conocemos la ciudad con seguridad. Llámanos 91 71 88 88 ó en www.taximex.com.mx

3.3.8 Ejecuciones.

Postales

Anverso



Reverso



Anverso



Reverso



Anverso



Reverso



Anverso



Reverso



Anverso



Reverso



Anverso



Reverso



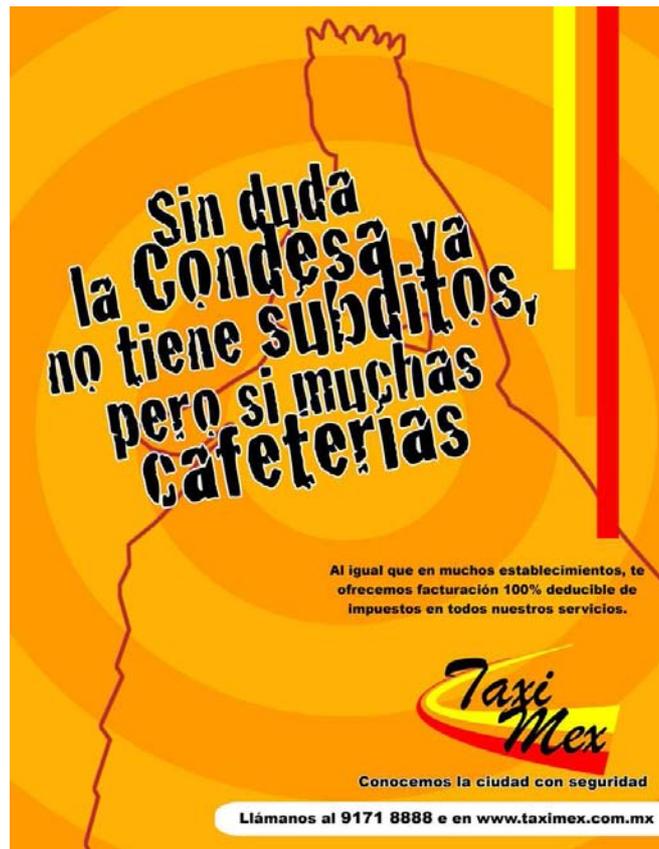
Anverso



Reverso



Revista.



**Sin duda
la Condesa ya
no tiene subditos,
pero si muchas
cafeterías**

Al igual que en muchos establecimientos, te ofrecemos facturación 100% deducible de impuestos en todos nuestros servicios.

Taxi Mex

Conocemos la ciudad con seguridad

Llámanos al 9171 8888 e en www.taximex.com.mx



**Conocer el lado
elegante de Masaryk
no requiere
libros de historia**

Sin importar el lugar a donde vayas, nuestros costos siempre son los mismos y no aplicamos tarifas adicionales, nocturnas o incrementos en horas pico.

Taxi Mex

Conocemos la ciudad con seguridad

Llámanos al 9171 8888 e en www.taximex.com.mx

En el puente de los poetas no pasan artistas, pero si muchos ejecutivos

Todos nuestros clientes son muy importantes, por lo que al utilizar el servicio cuentan con seguro de viajero contra accidentes de tránsito.

Taxi Mex

Conocemos la ciudad con seguridad

Llámanos al 9171 8888 e en www.taximex.com.mx

Efectivamente, nuestros servicios pueden pagarse con tarjeta de crédito

Aceptamos cualquier tarjeta bancaria, sin restricciones de horario y en todas nuestras unidades. Sólo indicarlo al momento de solicitar el servicio.

Taxi Mex

Conocemos la ciudad con seguridad

Llámanos al 9171 8888 e en www.taximex.com.mx

3.4 Presupuesto de estrategia de medios.

Cliente: Servicios Ejecutivos Taxi Mex

Requerimiento: Elaboración de presupuesto para ejecución de campaña publicitaria.

Medios: Postales, Revistas, Radio

Duración de la campaña: 3 meses (Octubre, Noviembre, Diciembre)

Postales

Split Postales Publicitarias¹⁹³

Distribución de postales en circuito de exhibidores de Red *Split* D.F.

Meses de distribución: Octubre, noviembre, diciembre de 2008

Especificaciones:

Tiraje por mes: 10 000 postales

No. de diseños: 6 (1 por cada 5 000 unidades, 2 por mes)

Salida en láminas: Placas de *offset*

Papel: Cartulina SBS 16 puntos

Impresión: 4 x 1 tintas + barniz U.V.

Tarifa por mes

<i>Tiraje</i>	<i>Puntos</i>	<i>Distribución semanal en exhibidor</i>	<i>Costo por unidad</i>	<i>Total + I.V.A.</i>
10 000	50	50	\$0.90	\$ 9 000.00

Total por tres meses: \$ 27 000.00

¹⁹³ Lourdes Julián, Ejecutiva de ventas *Split Postales Publicitarias*, op. cit.

Revistas

Título	Periodicidad	Inserciones	Características	Costo total
Chilango ¹⁹⁴	Mensual	3	1 Pág. Interior a color por mes.	\$182 060
Travesías ¹⁹⁵	Mensual	3	1 Pág. Interior a color por mes.	\$237 000
Loop ¹⁹⁶	Mensual	3	1 Pág. interior a color por mes.	\$244 800
Hoy ¹⁹⁷	Mensual	3	1 pág. en 4ta. de forros por mes.	\$ 48 000
Total = \$ 711 860				

Radio

Programa	Horario	Duración del spot	No. de spots	Costo por spot	Costo por día	Costo por mes
Monitor ¹⁹⁸	Tres ediciones ¹⁹⁹	10"	1 en cada edición	\$22 500	\$67 500	\$ 1 350 000
Panorama informativo ²⁰⁰	06:00 a 10:00 hrs.	10"	2	\$13 300	\$26 600	\$532 000
Mix fm ²⁰¹	AAA L-V 11:00-20:00 hrs.	10"	5	\$2 300	\$11 500	\$230 000
Total = \$ 2 112 000						

¹⁹⁴ "Chilango Media Kit", [en línea], México, *Grupo Editorial Expansión*, 2008, Dirección URL: <http://www.gee.com.mx/mediakit/chilango.pdf>, [consulta: 12 de mayo de 2008]

¹⁹⁵ "Tarifario Revista Travesías", [en línea], México, Editorial Mapas, 2008, Dirección URL: <http://www.revistatravesias.com/uploads/tarifario/Tarifario2008.pdf> [consulta: 10 de enero de 2009]

¹⁹⁶ "Loop Media Kit", [en línea], México, *Grupo Editorial Expansión*, 2008, Dirección URL: <http://www.gee.com.mx/mediakit/loop.pdf> [consulta: 10 de enero de 2009]

¹⁹⁷ Alicia Acosta, "Tarifario y puntos de distribución Revista Hoy", [en línea], 2009, Dirección URL: <publicidad@hoycontacto.com >, [consulta: 20 de enero de 2009]

¹⁹⁸ Amado Vasconcelos, "Tarifas Monitor", [en línea], México, Dirección URL: <avasconcelos@monitor.com.mx> [consulta: 9 de mayo de 2008]

¹⁹⁹ *Ibid.*, se obtiene precio especial en caso de contratar las tres ediciones del noticiario al día: matutino, tarde y noche.

²⁰⁰ "Tarifas 2008", [en línea], México, *Grupo Acir*, Dirección URL: <http://www.grupoacir.com.mx./contenidos/publish/tarifas/>, [consulta: 12 de mayo de 2008]

²⁰¹ *Ibid.*, op. cit.

Presupuesto total de la estrategia de medios.

Medio	Costo
Postales	\$ 27 000
Revistas	\$ 711 860
Radio	\$2 112 000
Total = \$ 2 850 860	

La ejecución de la campaña de publicidad de *Taxi Mex* tiene un costo de \$ 2 850 860 pesos más I.V.A.

**Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso.

El presupuesto puede variar en función del año en que se aplique la campaña, este plan sólo está diseñado para dar parte de los elementos que debe incluir para la ejecución de la propuesta.

3.4 Flow chart (calendario).

Ejecución de campaña publicitaria Octubre, Noviembre y Diciembre

	Sept. 8	Sept. 10	Oct. 1	Oct. 9	Oct. 30	Nov. 7	Nov. 10	Nov. 28	Dic. 1	Dic. 15	Dic. 30
Inicio de campaña			X								
Autorización diseños para postal		X		X			X				
Monitoreo de postales				X			X			X	
Análisis de reporte fotográfico de postales					X			X			X
Cierre de revista <i>Chilango</i>	X		X			X					
Cierre de revista <i>Travesías</i>		X		X			X				
Cierre de revista <i>Loop</i>	X			X		X					
Cierre de revista <i>Hoy</i>		X		X			X				
Inicio de transmisión de spots en radio									X		
Monitoreo spots de radio										X	X
Fin de campaña											X

Conclusiones.

Al dar por finalizada la presente propuesta, es importante destacar que su desarrollo permitió comprender de manera más puntual el quehacer publicitario. Es decir, la teoría sin práctica no tiene sentido, por lo cual es muy importante que los conocimientos obtenidos en las clases de la licenciatura sean confrontados con una realidad específica, lo cual permite saber cómo resolver problemas utilizando las herramientas disponibles.

En primera instancia, se pueden enlistar las dificultades que se presentaron al llevar a cabo este proyecto. El objeto de estudio, es decir, la empresa a la que se hizo la propuesta de campaña, fue uno de los primeros inconvenientes debido a que sus ejecutivos no comprendían los beneficios que puede brindar la publicidad a su empresa. Este es un conflicto recurrente en algunas organizaciones o negocios, puesto que conciben a la publicidad como algo muy costoso o innecesario y sólo adecuada para las grandes marcas, dejando de lado que ésta es ante todo comunicación y se puede adaptar al tipo de producto o servicio del que se trate, así como al público que lo consume.

De tal suerte, haciendo un análisis pertinente de los servicios que ofrece *Taxi Mex* y entablando una serie de entrevistas con sus directivos, éstos comprendieron que la presente campaña se planearía en función de las características del sitio y sus necesidades de comunicación. Esto revela que la capacidad de negociación o exposición de argumentos es muy importante, no sólo en la publicidad, sino en cualquier empresa humana a fin de lograr acuerdos o un consenso.

La presente tesis se enfocó únicamente en dar una solución a una carencia de material publicitario profesional acorde a sus necesidades, tanto de comunicación como a nivel económico, mas no modificar la estructura organizacional o las características del servicio que ofrece *Taxi Mex*. Esta propuesta buscó innovar la forma en que se difunde este tipo de transportación y darle una personalidad propia a la empresa, destacarla y hacerla memorable

para el público objetivo, que si bien pueden ser ejecutivos, también pueden tener otras profesiones u ocupaciones.

Es así que la campaña presentó los beneficios o fortalezas con las que cuenta la empresa y que la diferencian de su competencia, así como todos los servicios que brinda, a través de la presentación de una serie de anuncios en diversos medios, tales como las postales, revistas y radio, donde la imagen de *Taxi Mex* se exalta de manera fresca y llamativa, como un elemento natural e inherente a la vida cotidiana y el contexto urbano de la Ciudad de México.

Para renovar la imagen de una empresa a través de una propuesta publicitaria y darla a conocer a un público determinado se requiere entender conceptos básicos. No obstante, hay una carencia importante de fuentes de información sobre publicidad en la UNAM, lo cual expresa la necesidad de abrir este campo de investigación en nuestra institución, sobretodo en un país donde las carreras de comunicación, publicidad y *marketing* (comercialización) tienen tanta popularidad.

Por ende, aunque la bibliografía localizada brindó datos y elementos importantes para la investigación, esta propuesta buscó tener mayor acercamiento al ámbito publicitario. De tal manera, resultó muy enriquecedor el par de entrevistas realizadas a profesionales de esta actividad, cuyo conocimiento y experiencia no sólo profundizó el análisis de conceptos en la tesis, sino amplió la visión de la publicidad como profesión. Es así que el presente trabajo bien podrá servir como referente teórico y descriptivo de la publicidad para compañeros estudiantes.

Una vez obtenido el marco teórico que comprendió el primer capítulo y la descripción y análisis de la empresa en el segundo apartado, la elaboración de la propuesta publicitaria se sustentó en la investigación de mercados, misma que no tuvo mayor inconveniente que el diseño del cuestionario y su ejecución. Es decir, en muchas ocasiones los encuestados no contaban con suficiente tiempo para contestar las preguntas planteadas, por ende, resultó necesario

establecer una reducida serie de cuestionamientos concretos para obtener información precisa de los elementos a analizar.

Los resultados de la investigación cumplieron cabalmente con uno de los objetivos particulares de la presente tesis al definir la situación actual y el nivel de posicionamiento de la marca y los servicios que el sitio ofrece. *Taxi Mex* goza de buena presencia dentro del mercado y se destacó a la seguridad como el valor fundamental que los clientes le asocian, dándole mayor certeza y confianza a esta propuesta de campaña que busca difundir sus servicios.

La investigación de mercados es una herramienta muy útil e importante dentro de la planeación publicitaria. No sólo brindó elementos relacionados a la imagen y la forma en que el servicio es reconocido por sus clientes, sino que también proporcionó datos cuantitativos para definir el grupo objetivo más adecuado para la campaña, maximizando efectividad en el mensaje y lograr una sinergia entre consumidor y marca. A través de la investigación de mercados se pudo definir el *target* (grupo objetivo) más adecuado para enfocar la campaña: hombres y mujeres de 30 a 40 años, de un NSE C+.

Asimismo, la investigación sustentó la estrategia creativa o los lineamientos que se debían seguir para el diseño de los anuncios que comprenden la campaña. Al subrayar a la “seguridad” como el elemento más identificable en el servicio de *Taxi Mex*, se derivó en una creatividad que básicamente buscó exaltar ese valor en todas las ejecuciones.

Desde luego, lo complejo no es obtener un elemento a destacar en los anuncios, sino plasmarlo a través de imágenes y textos. Es decir, la publicidad más creativa es la conceptual, donde el mensaje a transmitir no se da directa o literalmente al espectador, sino que le brinda elementos que le hagan pensar y deducir la relación entre el texto publicitario y el producto o servicio, siendo esto un estímulo extra para recordar la marca.

Para transmitir la seguridad como elemento inherente a *Taxi Mex*, no fue necesario decir literalmente “Taxi Mex es seguro”, sino establecer la seguridad

y la experiencia que brindan los conductores de taxi, como valores a transmitir en las ejecuciones a través del tono informal en sus textos, es decir, libre de preocupaciones y estableciendo textos que aluden a situaciones comunes del acontecer urbano y que por cultura general, cualquier ciudadano conoce o ha experimentado.

Taxi Mex se concibe (y es identificado) como un sitio seguro, donde el pasajero tiene la confianza de viajar sin problemas ni incidentes a su destino, aún en un entorno tan complejo como el Distrito Federal. Siendo un servicio de transportación con más de 45 años en el mercado, este sitio cuenta con un cúmulo de experiencia muy importante, mismo que el público usuario reconoce e identifica al darle su preferencia.

Tal como se estableció a lo largo del presente trabajo, la publicidad es el resultado de un análisis, no sólo del grupo objetivo al que se pretende impactar con los anuncios, sino también del producto o servicio que se busca dar a conocer. De tal suerte, la descripción y exploración de las características internas y de organización de *Taxi Mex* fortalecieron el diseño de la campaña de relanzamiento.

Esta propuesta cumple los objetivos dispuestos, ya que se realizó un ejercicio publicitario para una empresa real y sus carencias de publicidad. Es decir, la campaña presenta una imagen fresca, alternativa y sencilla sobre el sitio de taxis y sus servicios. La publicidad debe ser amena y sobretodo, brinda una personalidad a la marca, sin tener que prometer nada fuera de sus posibilidades. Es decir, se exaltan atributos propios al producto o servicio, de forma creativa.

La campaña buscó promover para los fines de *Taxi Mex*, ubicarle como un elemento urbano digno de confianza, por lo cual los anuncios publicitarios reflejaron esta fortaleza al remitir lugares y sitios característicos de la Ciudad de México y la forma en que esa experiencia brinda seguridad. Las imágenes buscan denotar el contexto urbano e ir más allá de presentar una fotografía común de una unidad de *Taxi Mex* estacionada frente algún monumento

histórico del Distrito Federal, situación que había venido manejando el sitio en su material publicitario anterior.

De tal suerte, queda establecido que el proceso creativo no es una simple lluvia de ideas o un trabajo sencillo, sino que también involucra una planeación, conocimiento del servicio y análisis de las posibilidades que el crear implica.

En esta campaña también se hizo una propuesta de logotipo para la empresa, donde se utilizaron los colores corporativos de las unidades, mismos que el público ya tiene plenamente identificados con la imagen de *Taxi Mex*. El logotipo anterior no reflejaba esa identidad corporativa que la presente campaña busca realzar.

Al tener la campaña ya diseñada y ejecutada, se debe establecer la serie de medios o puntos donde se exhibirá el mensaje. Las principales problemáticas que se presentan en la elaboración de un plan de medios es la selección de los mismos, puesto que hay una gran variedad y un manejo similar de contenidos en ellos. Por ende, obtener los costos de los espacios muchas veces es complejo, puesto que si la solicitud no va respaldada por una agencia o marca de renombre puede ser atendida con demora o en el peor de los casos no ser atendida.

A pesar de que esta tesis es una propuesta publicitaria a aplicar en tiempo y espacio real, es importante destacar que no se podía diseñar un plan de medios masivo, es decir, no se contemplaron medios como la televisión o la Internet, a pesar de que la investigación de mercados indicó que son medios utilizados por el *target* (grupo objetivo), aunado a que la infraestructura y naturaleza de la empresa no permitiría responder satisfactoriamente la demanda producida por dichos medios.

La campaña publicitaria de *Taxi Mex* es de tipo local, es decir, se desarrolla en la Ciudad de México debido a que esa es la zona de trabajo del sitio de taxis. Por esta razón, los medios elegidos obedecen a esa cuestión

geográfica. Los programas de radio que se incluyeron en la estrategia de medios, a pesar de tener repetidoras en el interior del país, son de tipo local y están insertos en el contexto urbano donde se ubica el servicio de *Taxi Mex*.

Lo importante de la publicidad es resaltar elementos o valores que el producto o servicio tiene en sí mismo. El principal objetivo de la campaña de *Taxi Mex* fue darle una imagen propia, renovada y para distinguir su nombre frente al de sus competidores, para ello también se presentaron las fortalezas con las que ya cuenta el sitio de taxis (cobro con tarjeta de crédito, facturación, etcétera.)

Esta campaña publicitaria también es un elemento innovador dentro de la gama de prestadores de servicios de taxi, al renovar su forma de difusión para lograr el objetivo de mantenerse como la mejor opción en el mercado, y por ende, se asegure la recordación de la marca en el público siempre que requieran este servicio.

La publicidad ya no debe entenderse como algo exclusivo de grandes marcas y portadora de mitos y estereotipos. Sencillamente, los anuncios publicitarios son formas de comunicación que una empresa puede establecer con su público, sin importar el tamaño de su organización o fuerza en el mercado. La labor del comunicólogo, y desde luego del publicista, es crear un mensaje adecuado para el producto o servicio, en función del contenido y la estética, que le permita sobresalir en el mercado.

Al ser la publicidad un negocio muy cerrado y competitivo, donde las oportunidades laborales son escasas, es necesario forjar una actitud emprendedora donde la preparación y la experiencia sean explotadas en beneficio del profesional y sus proyectos, a fin de no depender de las fuentes de trabajo, sino promover nuevas.

Este trabajo contiene la propuesta de una empresa 100% mexicana, que brinda servicios de calidad, sirve como solución a algunas problemáticas urbanas (caos vial, inseguridad en el transporte, comodidad) y que ha sabido

crecer y mantenerse a pesar del tiempo y sus propias debilidades. En este sentido, es gratificante contar con los conocimientos y la formación humanística y social que brinda la UNAM y poder apoyar a este tipo de organizaciones productivas que tanto necesita nuestro país.

Es muy probable que se lleve a cabo la ejecución pública de esta propuesta, puesto que el sitio de taxis es un negocio en continua expansión y que como empresa ha demostrado su capacidad autodidacta al implementar servicios y definirse como organización. Esta campaña buscó darle un modo de comunicación alternativa y profesional a lo que *Taxi Mex* ha venido diciendo en anteriores materiales de difusión (folletos, tarjetas, etcétera) por lo cual con el presente trabajo se hizo un relanzamiento de estos valores y fortalezas de la empresa entre sus consumidores potenciales.

Cuando se realice la presentación final de la propuesta a la empresa, los medios elegidos o algunos elementos de la campaña pueden variar en función de la situación actual de la empresa. Posteriormente, puede realizarse alguna campaña de publicidad de mantenimiento, para asegurar la presencia de *Taxi Mex* en el mercado. Las actividades publicitarias van diversificándose y evolucionando, las activaciones o estrategias de marketing directo o *btl* (*below the line*: promociones) pueden ser alternativas utilizadas para tales fines. Queda claro que la publicidad puede tomar diversos caminos en función del desarrollo del servicio o su evolución como organización y las necesidades de comunicación.

Finalmente, una campaña de publicidad es una forma de comunicación entre la empresa (en este caso pequeña) y los consumidores, sin embargo no resuelve de ninguna manera las fallas o debilidades internas en la organización. El presente estudio y su consiguiente propuesta buscó dar una alternativa de comunicación para *Taxi Mex*. Reiterando, es una invitación a identificar y mejorar aquellos aspectos referentes a infraestructura y logística que así lo requieran, todo ello para asegurar el futuro de la empresa como tal en función de los servicios que presta.

Anexo.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
ENCUESTA DE ESTUDIO PARA *SERVICIOS EJECUTIVOS TAXI MEX*
TIPO DE PREGUNTA: Opción múltiple y abierta.

INSTRUCCIONES: Saludar al entrevistado, a continuación leer cada una de las preguntas claramente para poder anotar la respuesta correspondiente.

EDAD_____

SEXO_____.

OCUPACIÓN_____

COLONIA_____

Pregunta filtro: ¿Ha utilizado el servicio de *Taxi Mex*?

Si No

1. ¿Con qué frecuencia utiliza el servicio?

- a) Diario
- b) 1 vez a la semana
- c) 1 vez al mes
- d) 1 vez al año

2.- ¿De qué forma acostumbra a solicitar el servicio de *Taxi Mex*?

- a) Teléfono
- b) Acude a una base de *Taxi Mex*
- c) Internet

3.- De los servicios que ofrece *Taxi Mex* ¿cuál es el que utiliza con mayor frecuencia?

- a) Servicio por taxímetro
- b) Transportación al Aeropuerto
- c) Servicio por tiempo
- d) Servicio de transportación foráneo
- e) Mensajería

4.- ¿Qué valor o qué característica le atribuye al servicio de *Taxi Mex*?

- a) Puntualidad
- b) Comodidad
- c) Seguridad
- d) Eficiencia
- e) Confianza
- f) Honradez
- g) Tarifas adecuadas

5.- Al solicitar el servicio, ¿qué tan puntual ha sido éste en atenderlo en su domicilio?

- a) Mucho, siempre llegan a tiempo las unidades.
- b) Regular, ha tenido algunos retrasos
- c) Poco, constantemente tiene retrasos.

6.- ¿Se ha sentido satisfecho con el servicio que proporcionan las unidades de *Taxi Mex*?

- a) Mucho, es eficiente.
- b) Regular, el servicio puede mejorar.
- c) Poco, he tenido malas experiencias.

7.- ¿Cómo fue el trato que recibió por parte de los conductores que operan los taxis?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

8.- ¿Cómo califica el conocimiento que los conductores tienen de la ciudad de México?

- a) Excelente, siempre me llevan a mi destino por rutas adecuadas.
- b) Regular, en ocasiones he tenido que indicarles la ruta.
- c) Malo, he tenido contratiempos por esa razón.

9.- En cuanto a las unidades en las que ha viajado, ¿Cómo califica su presentación? (estado del automóvil y limpieza)

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

10.- ¿Cómo ha sido el trato que recibe por parte del personal que le atiende en cabina?

- a) Excelente
- b) Bueno, pero puede mejorar.
- c) Regular, tiene algunas deficiencias.
- d) Malo

11.- ¿De qué forma conoció el servicio de *Taxi Mex*?

- a) Base
- b) Sección amarilla
- c) Folletos y artículos promocionales de *Taxi Mex*
- d) Recomendación de alguna persona
- e) Internet

12.- ¿Qué otro sitio de taxis ha utilizado?

- a) *Servitaxis*
 - b) *Radiotaxi*
 - c) Taxis del aeropuerto
 - d) Taxis libres
- Otro _____

13.- En su vida cotidiana, ¿qué medios de comunicación son más comunes para usted?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Internet
- d) Periódico
- e) Revista
- f) Espectaculares
- g) Carteles
- h) Ninguno

14.- Estado civil:

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Viudo
- d. Divorciado
- e. Unión libre

Otro _____

15.- Grado de estudios:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Técnico
- d) Preparatoria
- e) Licenciatura
- f) Maestría
- g) Doctorado

16.- ¿Cuántos focos tiene en su casa?

- a) 1 a 5
- b) 6 a 10
- c) 11 a 15
- d) Más de 15

17.- ¿Posee automóvil propio?

Si

No

Bibliografía.

Aaker, David A., *Management de la publicidad*, Barcelona, Hispanoamericana, 1993, 467 pp.

Adler, Ronald B.; Marquardt, Jeanne, *Comunicación organizacional: principios y prácticas para negocios y profesiones*, México, McGraw-Hill, 2005, 462 pp.

Adorno, Teodoro; et al, *Industria cultural y sociedad de masas*, Caracas, Monte Ávila, 259 p.

Alluson, Roger, *Los organigramas*, Barcelona, F. Casanovas, 1961, 129 pp.

Baños González, Miguel, *Creatividad y publicidad*, España, Laberinto Comunicación, 2001, 384 pp.

Bernal Sahagún, Víctor M., *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio*, México, Nuestro Tiempo, 1982, quinta edición, 249 pp.

Bonta, Patricio; Farber, Mario, *199 preguntas sobre marketing y publicidad*, España, Grupo Editorial Norma, 1994, 178 pp.

Durán Pich, Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, España, Grupo Editorial CEAC, 1982, 296 pp.

Esteban, Agueda, et al, *Principios de marketing*, Madrid, ESIC, 2006, segunda edición, 791 pp.

Ferrer Rodríguez, Eulalio, *La publicidad*, México, Trillas, 1990, 294 pp.

Fonseca Yerena, María del Socorro, *Diseño de campañas persuasivas*, México, Pearson Educación, 2002, 251 pp.

García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*. México, Media Comunicación, 2000, Primera edición, 288 pp.

García Uceda, Mariola, *Las claves de la publicidad*. Madrid, ESIC, 2001, quinta edición, 380 pp.

González Lobo, María Ángeles, *Manual de planificación de medios*, Madrid, ESIC, 1997, 519 pp.

González Llaca, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, México, Editorial Grijalbo 1981, 200 pp.

Grande Esteban, Idefonso; Abascal Fernández, Elena, *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, Madrid, ESIC, 2003, séptima edición, 430 pp.

Lipovestsky, Gilles, *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*, Barcelona, Anagrama, 1990, 325 pp.

Maciá Mercadé, Juan, *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, Madrid, Universitas, 2002, segunda edición, 398 pp.

Medina, Agustín, *La publicidad*. España, Acento Editorial, 2001, 91 pp.

Mc Daniel, Carl; Gates, Roger, *Investigación de mercados contemporánea*, México, Internacional Thomson, 1999, cuarta edición, 780 pp.

O'Guinn, Thomas O.; Allen, Chris T., *Publicidad*, México D.F., International Thomson, 1999, 623 p.

Pariente Fragoso, José Luis, *Teoría de las organizaciones: un enfoque de metáforas*, México, Porrúa, 2001, 357 pp.

Parmerlee, David, *Preparación del plan de marketing*, Barcelona, Gestión 2000, 2002, 207 pp.

Pérez Tornero, José Manuel, *La seducción de la opulencia: Publicidad, moda y consumo*, Barcelona, Paidós, 1992, 139 p.

Ramos, Fernando, *La publicidad contaminada: los consumidores ante la autorregulación publicitaria*, Madrid, Universitas, 2003, 218 pp.

Ramos Martínez, Víctor Hugo, *Campañas publicitarias temporales. Caso práctico en transportación terrestre de pasajeros modalidad de lujo*, 2001. Tesis de Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación) UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. 142 pp.

Rodríguez Mancilla, Darío, *Diagnóstico organizacional*, México, Alfaomega, 2005, 233 pp.

Russell, J. Thomas; Lane, W. Ronald, *Kleppner: Publicidad*, México, Pearson Educación, 2001, catorceava edición, 716 pp.

Sanz de la Tajada, Luis Ángel, *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, Madrid, ESIC, 2002, 302 pp.

Scopesi, Alberto, *Publicidad, ámala o déjala*, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 2000, 235 pp.

Townsley, María, *Publicidad*, México, Ed. Thomson, 2004, 167 pp.

Valdés Rodríguez, María Cristina, *La traducción publicitaria: Comunicación y cultura*, Universidad Autónoma de Barcelona Servicio de Publicaciones, 2004, 390 pp.

Vidal Arizabaleta, Elizabeth, *Diagnóstico organizacional. Evaluación del desempeño empresarial*, Bogotá, Pyxis Ediciones, 2000, 100 pp.

Wells, William, et al, *Publicidad: principios y práctica*, México, Pearson Educación, 2007, séptima edición, 592 pp.

Entrevistas.

Miguel Gutiérrez Flores, Director Administrativo de *Servicios Ejecutivos Taxi Mex.*

Atenor Salas No. 15, Col. Atenor Salas, Del. Benito Juárez, México D.F.
Miércoles 29 de noviembre de 2006.

José Juan Soto, Jefe de Servicios de *Servicios Ejecutivos Taxi Mex.*

Atenor Salas No. 15, Col. Atenor Salas, Del. Benito Juárez, México D.F.
Jueves 30 de noviembre de 2006.

Juan Carlos Montes, Director creativo de la Agencia Publicitaria *La Base Comunicación.*

Mariano Escobedo 700, Piso 6A Col. Anzures, Del. Miguel Hidalgo, México D.F.
Martes 17 de octubre de 2006

Horacio Rico, Director creativo de la Agencia Publicitaria *Colectivo Creativo.*

Tamaulipas #30 Int. 701, Col. Condesa, Del. Cuauhtémoc, México, D.F.
Miércoles 1 de noviembre de 2006

Referencias.

Avances del Comité de Niveles Socioeconómicos, [en línea], México, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), Mayo 2004, Dirección URL: <http://www.amai.org.mx>, [consulta: 15 de junio de 2006]

Editorial Mapas, Editorial de la revista *Travesías*, “Tarifario Revista Travesías”, [en línea], México, 2009, Dirección URL: <http://www.revistatravesias.com> [consulta: 10 de enero de 2009]

Grupo Editorial Expansión, Editorial de las revistas *Chilango* y *Loop*, “Chilango Media Kit” y “Loop Media Kit”, [en línea], México, 2008, Dirección URL: <http://www.gee.com.mx>, [consulta: 12 de mayo de 2008 y 10 de enero de 2009]

Grupo Monitor, Amado Vasconcelos, "Tarifas Monitor", [en línea], México, Dirección URL: <avasconcelos@monitor.com.mx> [consulta: 9 de mayo de 2008]

Grupo Acir, "Tarifas 2008", [en línea], México, Dirección URL: <http://www.grupoacir.com.mx./contenidos/publish/tarifas/>, [consulta: 12 de mayo de 2008]

Ley de Transporte y Vialidad del Distrito Federal [en línea] México, *Gaceta Oficial del Distrito Federal*, 26 de diciembre de 2002, Dirección URL: <http://ww.setravi.df.gob.mx/transparencia/transporte.html>, [consulta: 15 de noviembre de 2006]

Ley General de Sociedades Mercantiles, [en línea], México, Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, última reforma 28 de julio de 2006, Dirección URL: <http://www.cddhcu.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144.pdf>, [consulta: 20 de octubre de 2008]

Neoléxico, Glosario de términos de marketing incluido en *Revista Neo*, México, Vol. VIII, Num. 102. Diciembre 2006/ Enero 2007.

Radiotaxi Sitio 153, Tel. 5674-6120 y 5674-6620. Dirección URL: <http://www.radiotaxisitio153.com/index-old.htm>, [consulta: 5 de diciembre de 2006]

Romero Servín, Verónica (2005), "Publicidad y Consumo" [en línea] Texto publicado en la *Revista Comunicología@: indicios y conjeturas*, Primera Época, Número 3, Primavera 2005, Publicación Electrónica del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, Dirección URL: http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=99&Itemid=86 [consulta: 26 de noviembre de 2008]

Servitaxis Sitio 152, Tel. 55166020 al 34, Dirección URL: <http://www.servitaxis.com.mx>, [consulta: 5 de diciembre 2006]

Sitio 300 A.C., Tel. 5571-9344, Dirección URL: <http://www.taxisdelaeropuerto.com.mx>, [consulta: 5 de diciembre de 2006]

Split Postales Publicitarias, Lourdes Julián, “Tarifario y puntos de distribución”, [en línea], 2008, Dirección URL: <impactronica@grupoatm.com.mx>, [consulta: 14 de mayo de 2008]

Tarifario y puntos de distribución Revista Hoy, Alicia Acosta [en línea], 2009, Dirección URL: <publicidad@hoycontacto.com>, [consulta: 20 de enero de 2009]