



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

DIVISIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA Y VINCULACIÓN

CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA

PROCESOS PARA ELABORAR LA CAMPAÑA DE
PUBLICIDAD EN MEDIOS ESTIMULO HSBC

T E S I N A

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

P R E S E N T A

ALCÁNTARA VELASCO SILVIA GUADALUPE



ASESOR: DOCTORA FRANCISCA ROBLES

Ciudad Universitaria

Enero 2010



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

INTRODUCCION	1
Capítulo 1. Conociendo a nuestro cliente: HSBC su historia.	
1.1 Origen y Evolución.	3
1.2 HSBC en México.	13
1.3 El servicio Estímulo HSBC	17
Capítulo 2. La magia no existe: Los pasos para la planificación.	
2.1 El inicio de la planeación: pasos básicos.	20
2.1.1 Recepción de información generada por el cliente.	21
2.1.2 Análisis de la Información.	22
2.1.3 Definir medios adecuados.	24
2.1.4 Elaboración del plan.	26
2.2 Contenido de información por pauta y por medio.	28
2.2.1 Televisión Abierta.	29
2.2.2 TV Paga.	30
2.2.3 Radio.	31
2.2.4 Prensa.	32
2.2.5 Internet.	33

Capítulo 3. Al cliente lo que pida. La ejecución de la campaña de publicidad en medios Estímulo HSBC.

3.1 Presentación del plan de medios.	34
3.2 Requisición de materiales.	36
3.3 La ejecución: la compra de espacios.	39
3.3.1 Televisión Abierta.	40
3.3.2 TV Paga.	43
3.3.3 Radio.	44
3.3.4 Prensa.	44
3.3.5 Internet.	44
3.4 Mantenimiento de campaña.	45
3.4.1 Monitoreo de Televisión.	46
3.4.2 Monitoreo de Radio.	46
3.4.3 Monitoreo de Prensa.	47
3.4.4. Monitoreo de Internet.	48
Conclusiones.	50
Anexos.	52
Fuentes de información.	57

INTRODUCCIÓN

Para generar una campaña de publicidad en medios no solo es necesaria la experiencia laboral con la que se cuente en este ámbito sino que también debemos considerar que hoy en día la creación de una campaña cuenta con múltiples pasos que corresponden a la delimitación del cliente, producto y público objetivo al que nos enfocamos entre otros.

Las distintas estrategias y métodos están orientados a llegar e impactar al mayor número de personas que son susceptibles a la compra y mantenimiento del producto o servicio, llamados clientes actuales, o bien para los que en algún momento nos ayudaran a generar las ventas y “correr la voz” para cumplir con los objetivos que se plantean por caso, llamados clientes potenciales.

El mundo ha cambiado y las personas y la tecnología se adaptan a él. Existen múltiples opciones que debemos identificar ya que no todo funciona para lo mismo, hay que entender cuál es la herramienta correcta a las necesidades planteadas y contar con las expectativas y objetivos claros para saber qué es lo se quiere lograr.

Aun así y con la experiencia con la que se cuente, los planteamientos serán para algunos desconocidos pues día a día la actualización de métodos, estructuras y soportes pues generan un cambio constante en la elaboración y planeación de las campañas, por ello lo que se busca con el presente trabajo es mostrar una perspectiva de acción que sirva de guía para los actuales trabajadores en servicios de publicidad en medios, ya sea para las nuevas generaciones o para las existentes que necesiten una orientación en su trabajo.

Lo que revisaremos será la generación de una campaña de un cliente real, un producto tangible y objetivos verídicos que nos desglosarán las tácticas que se

requieren para satisfacer las necesidades, deseos y metas de un cliente y su producto. Formularemos y estableceremos los planteamientos de una campaña adecuada e ideal mediante una evaluación del target, medios y competencia en cuanto al producto para poder apoyar a los objetivos planteados por el cliente y desarrollar así la campaña en medios más adecuada.

Entonces dada esta perspectiva, presento en el capítulo uno a la institución HSBC y al producto al que nos enfocamos para la campaña, es importante mencionar los orígenes e historia de esta institución financiera para mostrar las bases de su experiencia y solidez en el mundo, presentamos su llegada a nuestro país y las formas en las que ha ido ganando terreno y confianza para con los mexicanos; y por último el detalle del producto Estímulo para conocer los fundamentos del desarrollo de la campaña.

En el capítulo dos se presenta el detalle para una planificación de medios, presentamos la información que se necesita, la forma de procesarla y presentarla para la campaña. Revisamos también los distintos softwares de evaluación de medios para su selección y presentamos la información que cada medio requiere para su contratación antes de llevarlo a la práctica para familiarizarnos con la información que debemos detallar para solicitar los espacios que necesitaremos contratar.

Así, en el capítulo tres se muestra la ejecución y el proceso de elaboración de la campaña de publicidad en medios. Detallamos la forma en que se presenta la pauta final, los materiales que se requieren y formatos en que deben ser solicitados. Y por último los formatos para la compra de espacios y el detalle para el mantenimiento de nuestra campaña de publicidad en medios Estímulo HSBC.

CAPÍTULO 1. CONOCIENDO A NUESTRO CLIENTE: HSBC, SU HISTORIA

El hablar de uno de los bancos más grandes e importantes tiene antecedentes muy remotos, no sólo nos basta con conocer sobre sus siglas y marca mundial para entender sus logros, sino el hecho de saber cómo es que Grupo HSBC se ha consolidado como uno de los bancos más fuertes y sólidos de México datan de sus costumbre y creencias de la gente que labora y guían internamente la institución. Hoy existen bancos y servicios financieros fuertes dentro de cada país, sin embargo el contar con un servicio financiero de clase y calidad mundial no es sencillo; gracias a esta característica es que HSBC ha logrado posicionarse dentro de nuestro país ya que además entiende a cada persona y sus necesidades particulares.

1.1 Origen y evolución de HSBC.

Basados en el documento interno de HSBC para desarrollar el presente capítulo *HSBC: Un patrimonio de Orgullo*, la historia de la Hongkong and Shanghai Banking Corporation, se remonta hacia 1865 en Hong Kong tras la compra y fusión de muchos otros bancos y de compañías de servicios financieros en varios países alrededor del mundo para forjar la institución. Se crece con la filosofía de ser el banco que mejor se adapta a las distintas necesidades de la población a lo ancho del mundo y que entiende la cultura y diversidad de la gente ya que ofrece servicios tanto locales como externos.

Sus predecesores más antiguos son en Inglaterra el Bank y Llong en 1762 dirigido por William Blow, y por la corredora de valores alemana James Capel & Co. Tiempo después se une al grupo Birmingham and Midland Bank quien en 1836 abre sus puertas en esta ciudad de Inglaterra y para 1865, instituido ya como HSBC Holdings plc., el banco abre en Hong Kong, Shangai y Londres.

Durante el siglo XIX, la fusión de compañías bancarias era común en el Reino Unido. No obstante, el ritmo de uniones se aceleró de manera notoria. Anteriormente la tendencia se había inclinado hacia la adquisición de bancos privados, pero entonces la moda era fusionarse a nivel regional en donde se destacaba que un miembro del personal de un banco británico esperaba poder prestar sus servicios en el Oriente por lo menos en cinco lugares diferentes y a menudo en muchos más.

Gracias a esta filosofía, no todo en los bancos eran sólo números, finanzas, préstamos y ganancias; en aquella época, los bancos internacionales creían que el matrimonio podía obstaculizar la transferencia de

EVENTOS IMPORTANTES

1762. *William Blow Collis forma una empresa bancaria en Stourbridge, Inglaterra; el Bank y Llong abre en Aberystwyth, Gales; ambos predecesores de las sucursales de HSBC Bank.*

1774. *Philip Antrobus establece en Londres su correduría de valores (más adelante sería James Capel & Co. Limited, hoy forma parte de la empresa Corporate, Investment Banking and markets de HSBC).*

1785. *Christian Jaeger abre una oficina bancaria en Düsseldorf, Alemania, precursora de Trinkaus & Burkhart KGaA, Hoy HSBC Alemania.*

1836. *Birmingham and Midland Bank (hoy HSBC) abre en Birmingham, Inglaterra.*

1860. *El comercio de perlas en medio Oriente proporcionó al Golfo pérsico una fuente de vital de ingresos para atraer la atención de HSBC y establecer el Imperial Bank of Persia.*

1865. *La Hongkong and Shangai banking Corporation abre sus puertas en Hong Kong, Shangai y Londres*

Datos tomados del Documento interno de trabajo, *HSBC: Un patrimonio de Orgullo*, Reino Unido, Butler and Tanner Limited, 2003.

sus funcionarios a otras sucursales; por ejemplo, en 1895 el Imperial Bank of Persia (absorbido hoy por HSBC) no aprobaba que ningún hombre con la función de Gerente se casara para evitar que revocaran o denegaran su cambio por motivos familiares y no se ampliaran así sus posibilidades de expansión empresarial a nivel internacional. Los funcionarios por debajo de este rango necesitaban buscar el permiso del consejo.

Así mismo, sus historias de vida dentro de los corporativos eran de estadías amplias: un servicio largo no era inusual, por lo general los principiantes entraban al banco a la edad de 16 años y a menudo registraban más de 40 años de servicio después de trabajar arduamente para ir escalando jerarquías. En este tipo de aniversarios era común otorgar regalos tales como álbumes ilustrados o charolas de plata.

Su personal siempre fue de suma importancia, incluso se crean equipos deportivos tales como el Críquet o Rugby de donde por cierto los colores rojo y blanco se fueron fusionando a la marca poco a poco. En los años de 1900 el equipo de Rugby de la oficina de Londres usaba camisetas amarillas con dragones negros, hasta que Charles Addis, gerente en Londres en 1911, anunció que el uniforme tendría un diseño en rojo y blanco, en gran parte para conservar los colores tradicionales de la bandera de la casa naviera del banco.

Así, el logotipo sería tomado como referencia del hexágono que deriva de la cruz de San Andrés de la bandera escocesa.

Hoy por hoy una imagen distintiva e irremplazable para el banco.

El año de 1903 fue importante, tras la adquisición de bancos como Mercantile Bank en la India, el Imperial Bank de Irán, el Imperial Bank de Persia, la Marine Trust Company en Estado Unidos y otros más a lo largo de los años, la Hongkong and Shanghai Banking Corporation ya había crecido lo suficiente para convertirse en el cuarto banco más importante del Reino Unido y se había expandido enormemente para cubrir un total de 33 países.

Hacia 1907, se contrata a la primer mujer empleada de un banco, Anne Tulloch quien comenzó a trabajar en la casa matriz ese año traduciendo periódicos franceses y alemanes para el gerente ejecutivo del banco, esto dio posibilidades de que alrededor de 1912 se realizara un reclutamiento adicional, principalmente de taquimecanógrafas.

Durante la Primera Guerra Mundial, el índice de reclutamiento de mujeres se incrementó en gran medida debido a las necesidades del banco de reemplazar a los miembros del personal que se habían enlistado en las fuerzas armadas. Dados estos acontecimientos, Anne Tulloch fue nombrada Lady Superintendent con una responsabilidad especial para el

OPORTUNIDADES DE HSBC

1876. *Thomas Jackson Bart. establece la mejor directiva para la Hong Kong and Shanghai Banking Corporation que dio el origen de la solidez y fortaleza de HSBC.*

1907. *Se contrata a la primer mujer como trabajadora en un banco.*

Década 1910. *Se abre la oportunidad para contratar personal femenino dentro de una institución financiera.*

Primera Guerra mundial 1914- 1918. *Tras el alistamiento de los hombres al llamado de la guerra; las mujeres toman prácticamente el control en las oficinas bancarias.*

1918. *London City and Midland Bank (hoy en día HSBC) adquiere el London Joint Stock Bank, hacienda de éste el banco más grande del mundo en esta época.*

Datos tomados del Documento interno de trabajo, *HSBC: Un patrimonio de Orgullo*, Reino Unido, Butler and Tanner Limited, 2003.

reclutamiento y bienestar del personal femenino y para 1915, el banco ya empleaba alrededor de 350 mujeres oficinistas, cuyas responsabilidades incluían escribir a máquina, el servicio en ventanilla y otras funciones de oficina, tanto en la casa matriz como en las sucursales.

En 1919, se admitían a las mujeres como miembros del Institute of Bankers y en 1973, Elizabeth Cole se convirtió en la primera mujer en ser nombrada gerente de una sucursal nacional; no obstante pasarían muchos años antes de que existiera una completa equidad entre los géneros en términos de salarios y condiciones laborales.

Su potencial para crecer y su confianza para ir abriendo sucursales se ganaba gracias a sus negociaciones pues expedía créditos para la construcción de ferrocarriles y puertos navieros, plantas para tratamientos del agua y financiamientos para infraestructura logrando que para 1918 se contara con 850 sucursales extranjeras que se poseían en aquel entonces con el London City and Midland Bank comparadas con las 70 del promedio general por otros bancos¹.

¹ Datos tomados del Documento interno de trabajo, *HSBC: Un patrimonio de Orgullo*, Reino Unido, Butler and Tanner Limited, 2003. pp. 99

Su fuerza, no sólo se basaba en los atinados convenios, negociaciones y compras, también se concentra en cuidar a su personal y muestra de ello es la creación de su Asociación Deportiva fundada en 1929 que incluye su tradicional competencia anual deportiva del personal, desde la década de 1920 todas sus oficinas alrededor del mundo deben contar con áreas deportivas para ofrecer así el espacio que por generaciones se ha destacado como parte funcional de la institución.

Esta Asociación Deportiva no sólo representa a grandes deportistas sino que también cubre

diversas actividades recreativas como el ajedrez, danza, debates, ópera y drama.

Pese a su continuo crecimiento y estrategias para el éxito en su expansión, se tuvo un periodo de rezago, en 1940 sus disposiciones bancarias se tuvieron que modificar con la llegada de la Segunda Guerra Mundial. Fue necesario reducir el horario de atención ya que la carga de trabajo crecía de manera considerable pues muchos empleados fueron llamados a combatir. Este volumen de trabajo era considerable ya que existía el riesgo de destrucción por los ataques aéreos y se tuvo que generar la duplicación de documentos para garantizar el salvo guardado de los registros de contabilidad. No obstante, 600 sucursales en las zonas de guerra quedaron inactivas tras los ataques recibidos.

ABRIENDO CAMINO

1929. *Marine Midland Corporation (Hoy HSBC USA) obtiene una cotización bursátil en la bolsa de valores de Nueva York.*

Se establece la creación de una Asociación deportiva para cada institución dentro del mundo.

1940. *Se inician los ajustes y modificaciones en los bancos tras la perspectiva de una segunda guerra.*

Datos tomados del Documento interno de trabajo, *HSBC: Un patrimonio de Orgullo*, Reino Unido, Butler and Tanner Limited, 2003.

Pese a esto, todo es una lección para la institución pues tras estos cambios se toma la decisión de establecer un departamento de capacitación que obedeció al gran número de empleados que salían para unirse a las fuerzas armadas a prestar sus servicios en época de guerra, y por el reclutamiento subsecuente principalmente de jóvenes y mujeres, así su primer centro de capacitación se estableció en Londres en 1940.

Dado que la vida y las tecnologías se actualizan, a principios de 1953 se ofrecen los primeros esquemas de tarjetas de crédito del mundo obligando al banco para 1962 a buscar una cobertura con sus tarjetas a nivel nacional e internacional con el apoyo de Interbank, asociación dedicada a ayudar a los

bancos para administrar el mercado nacional. Para la década de los 70's la Interbank tenía miembros en lugares tan distantes como África y Australia; posteriormente, a esta asociación se le conoció como Master Card.

En 1967 HSBC introdujo los cajeros automáticos y la prestación de los servicios arrancó en 1968. Se manejaba así, una tarjeta de plástico con cinta magnética para poder usar estas máquinas, mismas que entonces no estaban en red. Las tarjetas sólo entregaban cantidades preestablecidas de efectivo y las transacciones se imprimían en recibos de papel que más tarde procesaban las sucursales.

ADQUISICIONES

1940. Se establece el primer centro de capacitación para empleados de un banco. Se toman acciones para estar preparados ante cualquier contingencia.

1959. La Hongkong and Shanghai Banking Corporation adquiere el Mercantile Bank y el British Bank of Middle East.

1965. La Hongkong and Shanghai banking Corporation adquiere la participación de control en Hang Seng Bank Limited en Hong Kong.

Datos tomados del Documento interno de trabajo, *HSBC: Un patrimonio de Orgullo*, Reino Unido, Butler and Tanner Limited, 2003.

En la década de los 70's HSBC decide lanzar las sucursales móviles que se enviaban a comunidades rurales, se usaban caravanas bancarias que visitaban ferias agrícolas para abarcar a este sector y todavía a principios del siglo XIX las sucursales móviles del banco hacían paradas en pueblos, escuelas, hospitales y mercados de ganado, dando servicio a miles de clientes rurales cada año.

En el 1993 y debido a la importancia con la que crece el banco, HSBC transfiere sus oficinas centrales de Hong Kong al número 8 de Canada Square en Londres y se prepara para su lanzamiento mundial de marca que en 1998 lanza el símbolo hexagonal y su legendaria leyenda de “El

banco local del mundo” bajo la idea de ofrecer un servicio de calidad mundial adaptándose al estilo de vida del país y comunidad en el que se encuentra. No obstante su inauguración oficial se dio en 2003. Su imagen ante sus clientes ha sido conformada por la idea del trabajo en equipo para resaltar los vínculos con ellos, con el personal y la amplia gama de servicios financieros disponibles por parte del banco y de sus compañías subsidiarias.

Sus éxitos se ven reflejados en sus cotizaciones pues HSBC Holdings plc. tiene operaciones bursátiles de las acciones de la compañía en la Bolsa de Valores de Nueva

SERVICIOS PIONEROS

1967. *Primeros servicios de cajeros automáticos.*

1970's. *Primeros servicios de unidades móviles en comunidades rurales.*

1981. *HSBC abre en Vancouver.*

1989. *El First Direct (hoy en día es una división de HSBC) abre con el primer servicio bancario telefónico, de 24 horas al día, los 365 días al año.*

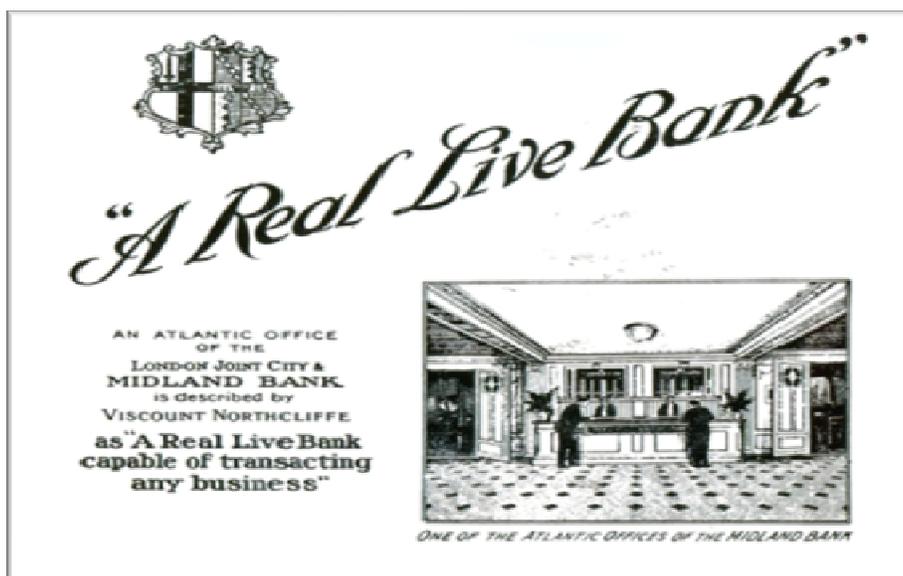
Datos tomados del Documento interno de trabajo, *HSBC: Un patrimonio de Orgullo*, Reino Unido, Butler and Tanner Limited, 2003.

York, Londres, Hong Kong, Bermudas y París. En la actualidad tiene una cobertura en 83 países distribuidos en Europa, África, Asia, América y el Medio Oriente.

Para el 2002, HSBC contaba ya con 3,000 cajeros automáticos propios a lo largo de Reino Unido; sin embargo los clientes tenían acceso a más de 36,000 cajeros a través de un acuerdo de servicio recíproco con otros bancos.

En este mismo año, tras la adquisición de Grupo Financiero Bital S.A. de C.V., HSBC llega a México y en 2004 se hace el lanzamiento oficial del grupo; para 2006 se abren sus nuevas oficinas de la nueva casa Matriz México ubicada en Reforma 347.

Las primera imágenes que se tiene de publicidad de HSBC datan de 1920 de las sucursales del London Joint City and Midland Bank (hoy HSBC) a bordo de los buques Cunard Atlantic, y presentan el primer anuncio ilustrado de la banca², una industria



² Primer anuncio ilustrado de un anuncio en banca. HSBC Holdings plc. *HSBC: Un patrimonio de Orgullo*. Reino Unido, Butler and Tanner Limited, 2003. 223 p.

que relativamente se tardó en usar técnicas modernas de publicidad.

Para 1955 se lanza una campaña en revistas de cheques de regalo expedidos por la institución y diseñados e impresos para las fiestas de fin de año y celebraciones familiares, esta campaña se lanzaría fuertemente para 1956 convirtiéndose en el primer banco británico en transmitir comerciales por televisión, medio de comunicación relativamente nuevo.

En 1968 se lanza la campaña de “Cómo abrir una cuenta bancaria” en donde HSBC encargó una gran variedad de películas con propósitos de información y publicidad en el cine, ilustrando la creciente competencia entre los principales bancos británicos por obtener nuevos negocios.

Sus incursiones también las podemos encontrar en las carreras de la Fórmula Uno en donde HSBC ha sido un importante patrocinador y en donde estableció una sociedad en 1997 con el equipo Stewart-Ford Grand Prix, con el Jaguar Racing en al año 2000 y la WTCC en 2008³.



³ Participación y patrocinios, actividades HSBC en deportes Racing. HSBC Holdings plc. *HSBC: Un patrimonio de Orgullo*. Reino Unido, Butler and Tanner Limited, 2003. 223 p.

En 2009, HSBC México lanza su nueva campaña de imagen y su tradicional slogan de *El Banco local del Mundo* da un giro a “En México y el mundo, HSBC” esto con la finalidad de mostrar su solidez local con presencia de carácter mundial como se ilustra a continuación su presencia y participación:



De acuerdo con HSBC Global, la institución cuenta con diez mil oficinas en 85 países en territorios de Asia, Medio Oriente, Europa, África y América.

1.2 HSBC en México.

“HSBC es uno de las cuatro agrupaciones financieras y bancarias más grandes de México, con 1,360 sucursales, 5,533 cajeros automáticos, aproximadamente 7.9 millones de clientes y más de 23 mil empleado.”⁴

⁴ HSBC México, Portal de bienvenida, <http://www.hsbc.com.mx/1/2/es/grupo/hsbc>, 4 de octubre 2009.

La llegada de HSBC a México sucede bajo un par de circunstancias notorias;

“El 23 de diciembre de 1997 Grupo Financiero Bital, Grupo Financiero GBM Atlántico, la Comisión Nacional Bancaria y de Valores y el Fondo Bancario de Protección al Ahorro (FOBAPROA) llegaron a un acuerdo para que BITAL adquiriera el 100% de las acciones representativas del capital social de Banco del Atlántico S.A. y de Banco del Sureste S.A. El 5 de enero de 1998 se firmó un contrato con Banco del Atlántico por medio del cual a partir de esa fecha Bital asumió la administración del Banco.

Banco del Atlántico, que ocupaba en el mes de Septiembre de 1997 el sexto lugar en términos de activos en el Sistema Bancario Mexicano, pasó a ser una subsidiaria de Banco Internacional para posteriormente ser fusionada con BITAL.”⁵

En Noviembre de 2002 HSBC Holdings plc.

compra a Grupo Financiero Bital S.A. de C.V. dando la entrada a la institución a nuestro

1992. *Grupo Privado Mexicano (Prime) compra Banco Internacional al gobierno Mexicano. Un año después tras ajustar el nombre, se lanza la nueva institución denominada Bital.*

1997. *Bital adquiere Banco del Atlántico y Banco del Sureste para manejar al 100% estas instituciones.*

2002. *Tras ser la institución no. 5 en el país, HSBC lanza una oferta para la compra del 100% de Bital, misma que fue aceptada por la institución*

2004. *Banco Bital cambia de nombre y de razón a HSBC México, Institución de Banca Múltiple.*

2006. *Inaugura su sede en Paseo de la Reforma 347.*

2009. *Cambia su leyenda local e imagen mundial por “En México y en el Mundo, HSBC”.*

Datos tomados del Documento interno de trabajo, *HSBC: Un patrimonio de Orgullo*, Reino Unido, Butler and Tanner Limited, 2003.

⁵ Saúl Adrian Márquez Macías, “Hechos relevantes” en *Bital-HSBC y la Banca Mexicana*, Entorno Económico Iteso. <http://iteso.mx/~fnunez/eefinalmarquez.doc>, 1 Noviembre 2009.

país con el giro a HSBC México. El cambio no obligó a despedir al personal si no que adicional a que mantuvo a su gente, este abrió posibilidades a nuevas personas interesadas en colaborar con el cambio. Así, se designa como Presidente Ejecutivo y Director General a Sandy Flokhardt, de origen chino hoy de 58 años de edad, quien dentro de sus principales tareas fue introducir y fortalecer la marca, ofrecer nuevos productos e incrementar la cartera en créditos al consumo, hipotecario, corporativo y pymes.

Para lograrlo, uno de sus principales objetivos en México es generar vínculos con su gente y ser su guía al momento de pensar en ahorros e inversiones pues su lema es “hacer que su dinero trabaje para usted”⁶, en orientar cualquier tipo de duda y acción financiera sin prejuizar ni importar el tipo de situación por el que se atravesase para obtener así los objetivos que se planteen a corto y largo plazo.

Entre sus principales fortalezas podemos mencionar una de las más fuertes y que más han resaltado como institución financiera y es que cuentan con una sucursal siempre cerca a sus tarjeta habientes para consentir en servicio y horario pues además son los únicos en contar con un horario de 10 horas en servicio ejecutivo⁷.

Su nueva sede, inaugurada el 5 de abril del 2006 y encabezada por el entonces presidente de la República Vicente Fox Quezada, está ubicada en Paseo de la Reforma 347; su nueva Matriz no es un capricho pues sus oficinas obedecen a la decisión de

⁶ Filosofía HSBC México.

⁷ Sus horarios de atención de lunes a viernes es de 09:00 hrs. am a 19:00 hrs. pm y cerca del 70% de sus sucursales abre en sábados de 09:00 hrs. am a 15:00 hrs. pm.

situarse en una zona ícono de la ciudad para mostrar su compromiso y magnificencia en México, no sin dejar de lado las características de la actualización en tecnología y sus antecedentes históricos. Por ello, es que la construcción de la Torre cuenta con la más alta tecnología en cuanto edificios inteligentes: planta de tratamiento de aguas residuales, colectores pluviales, bajo consumo en electricidad gracias a sus espacios abiertos sin barreras para el ingreso de luz natural así como jardineras para el apoyo a la naturaleza y espacios verdes en las terrazas de su edificio.

En la planta baja y a la entrada de la institución, podemos observar la réplica de dos leones de bronce a cada uno de los costados de las puertas del edificio, estos son considerados como guardianes para la entrada de ingresos al banco, los originales se encuentran en el edificio de HSBC en Hong Kong, creadas por Henry Poole, y son conocidos como “Stephen” en honor al director del banco A. G. Stephen (1920-1924) y “Stitt” en honor a su gerente G. H. Stitt. En su sala de recepción principal, se encuentra colocado el mural denominado “El Crédito Transforma a México”, creado por el pintor y arquitecto mexicano Juan O’ Gorman⁸.

La Torre mide 136 metros de altura, cuenta con 23 niveles de oficina y 12 de estacionamiento; tiene 10 elevadores, gimnasio, cafetería, sucursal bancaria, centro médico y nutricional así como equipo de protección contra incendios de acuerdo con normas internacionales, tecnología sísmica de primer nivel y cristales de seguridad en sus fachadas. Todo esto para ofrecer el mayor confort a sus empleados quienes desde

⁸ Muralista mexicano, Coyoacán, 1905 - 1982. Entre sus principales obras destacan las paredes de la Biblioteca Central de CU y los muros del Museo Nacional de Historia del Castillo de Chapultepec entre otros.

siempre han sido para la Hongkong and Shanghai Banking Corporation de gran importancia para el apoyo en el crecimiento de la institución.

A la fecha (noviembre 2009) con base en el Ranking oficial del sistema bancario que realiza la Comisión Nacional Bancaria y de Valores semestralmente, HSBC México se encuentra en el lugar número 5 dentro de los mejores bancos del país; atrás de BBVA Bancomer, Banamex, Santander y Banorte.

Los servicios que ofrece HSBC se encuentran divididos para personas físicas y morales; podemos encontrar una gran variedad de prestaciones para clientes generadas con base en los movimientos económicos del país; tales como cuentas de Cheque y Ahorro, Inversiones y Fondos, Tarjetas de Crédito, Créditos Hipotecarios, Seguros y Administración para el Patrimonio. Así mismo para apoyo empresarial se cuenta con Nóminas, Factoraje, Comercio Internacional, Créditos y Estimulo a Pymes, Banca Privada y Corporativa entre otros.

1.3 El servicio Estímulo HSBC.

Uno de los servicios más fuertes en el sector empresarial ha resaltado el apoyo a las Pymes, para HSBC México, su servicio de “Estimulo HSBC” surge ante la necesidad de apoyar el éxito en los negocios ya que presentan, gracias a su experiencia internacional, las distintas gamas y facetas para el mantenimiento y crecimiento de las mismas. Así bajo el concepto de “Desarrollo para su negocio” se crea un portafolio de servicios

financieros entre los que se encuentran reducción de costos, administración del negocio, simplicidad en procesos bancarios y asesoría especializada al giro de la empresa.

La fortaleza con la que se presentan es que HSBC tiene una presencia de carácter mundial, muchos años de experiencia y la solidez de conocimientos y plataformas que se adaptan a todas las necesidades de negocio en cualquier parte del mundo para ofrecer la mejor de las ventajas ante cualquier otra institución financiera.

Beneficios⁹:

- Cuenta de Cheques sin comisiones adicionales y con cheques gratis dependiendo el paquete que contrates.
- Todas las operaciones de banca por Internet a través de Conexión para Negocios gratis. Incluye dispersiones de nómina ilimitadas.
- SPEI ilimitado (Sistema de pagos electrónicos interbancarios).
- TEF ilimitado (Transferencia electrónica de fondos).
- Pago de servicios: luz, agua, etc.; e impuestos ilimitado y más.
- Tendrás un ejecutivo en línea que te asesore.
- Puedes dar de alta todas las cuentas HSBC de tu empresa y realizar consultas y operaciones entre ellas sin costo alguno.

⁹ HSBC México, Sección Estímulo, <http://www.hsbc.com.mx/1/2/es/pymes/estimulo>, 2 de noviembre 2009.

- Descuentos en tu Terminal punto de venta actual o al contratar una nueva.
- Podrás administrar los movimientos por medio de tu Conexión para Negocios o por teléfono.
- El depósito de las ventas se realiza diariamente a tu cuenta de cheques el siguiente día hábil de la transacción.
- Contarás con un servicio de atención a negocios las 24 horas del día los 365 días del año.
- 3 Tarjetas de débito empresarial (Cheque Inteligente) gratis.
- Tendrás el control de los gastos de tu empresa o negocio.
- Seguro de Responsabilidad Civil gratis y descuentos en otros seguros HSBC.
- Además podrás obtener un tipo de cambio preferencial en las operaciones de compra venta de divisas realizadas a través de Conexión para Negocios.

Gracias a la importancia de esta división, HSBC México plantea la importancia de lanzar en los medios una campaña que muestre la existencia de estos servicios y en los beneficios de este paquete para atraer a dueños y directivos con el fin de apoyar en su crecimiento y obtener la tutoría de los servicios financieros ante las Pequeñas y Medianas empresas.

Así, en los siguientes capítulos revisaremos y detallaremos las formas en las que este servicio se apertura masivamente basados en una estrategia táctica y real.

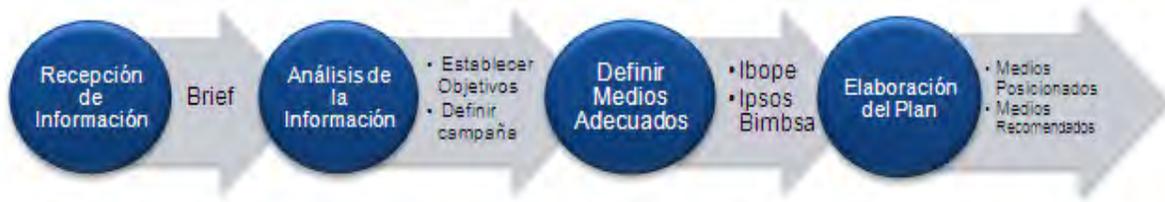
CAPITULO 2. LA MAGIA NO EXISTE: LOS PASOS PARA LA PLANIFICACIÓN

Elaborar una campaña de publicidad en medios no se crea con la simple idealización de la misma basados en experiencia o con las acciones que nos han resultado exitosas en campañas anteriores, el elaborar una estrategia se basa en contar con cierta información específica de la que se desprenderá el tipo de acción que será adecuada para un producto o servicio en específico ya que cada campaña es y debe ser distinta y pensada de forma independiente.

Para ello, se establecerán los planteamientos para la elaboración de una campaña adecuada e ideal en medios mediante la evaluación de la información recibida y al entorno actual de nuestro servicio para poder apoyar los objetivos planteados, así como una investigación cualitativa y cuantitativa apoyados en los servicios de medios existentes que arrojarán la mejor forma de crear una campaña de publicidad en medios.

2.1 El inicio de la planeación: pasos básicos.

Toda planeación tiene una estrategia y pasos fundamentales que se deben seguir para ejecutar de la mejor manera. Los pasos a los que nos referimos para la elaboración de la estrategia de planificación en medios del servicio de Estimulo HSBC son:



- a) Recepción de información generada por el cliente.
- b) Análisis de la información.
- c) Definir medios adecuados.
- d) Elaboración del plan.

2.1.1 Recepción de información generada por el cliente.

La recepción de información parte de un instrumento llamado BRIEF. El Brief de medios es un documento generado por el cliente en el que se detallan todos los datos del servicio al que se enfocará la campaña, en él debemos encontrar los puntos importantes tales como la descripción del producto, target al que va dirigido, plazas a cubrir, medios deseados principales, presupuesto, periodo de actividad.

Así, el brief de medios de Estimulo HSBC presentado por el cliente nos muestra los siguientes datos¹⁰:

BRIEF CAMPAÑA ESTIMULO HSBC
Objetivo de la campaña
-Realizar una campaña Multimedios con aplicación en RADIO, PRINT y DIGITAL para posicionar el producto dentro del mercado mexicano
Antecedentes
-A nivel local los bancos ofrecen paquetes de productos y servicios similares (internet, cuentas, inversiones, crédito, nómina, etc.)
-No existe un diferenciador, todos los paquetes son similares en cuanto a bondades y precio.
-HSBC fue el creador de los paquetes para las Pymes en 2004, como expertos y

¹⁰ Brief de medios proporcionado por HSBC para su campaña Estimulo HSBC.

relanzando nuestro servicio mejorado, sabemos lo que las empresas necesitan.
Referencia competitiva directiva
Nivel Nacional: Banamex, Bancomer, Santander, Banorte
- Banamex “La vida como tú la piensas” Juntos hagamos crecer tu negocio
- Bancomer “Engrandécete con Bancomer”. Tarjeta de crédito empresarial
- Santander “La pieza que tu negocio necesita” Innovación a la Pyme
- Banorte “Creemos en México y apoyamos los proyectos de sus empresas.
Target
Demográfico: Hombre y mujeres de NSE ABC+ entre 31 a 44 años de edad. Dueños de pequeñas empresas y medianas empresas de 1 a 100 empleados. Ubicadas a nivel nacional, principalmente en D.F., Guadalajara y Monterrey, con ingresos entre 1 a 60 millones MXN al años.
Psicográfico: Gente emprendedora con necesidad de que su negocio crezca. Clientes con mayores necesidades de transnacionalidad. Requieren mucho apoyo y herramientas, principalmente buscan crédito y servicios bancarios adecuados.
Posicionamiento de la marca
HSBC es el banco más grande del mundo que se adapta a las necesidades financieras de los mexicanos.
HSBC: Confianza
Razón para creer
El estar presentes a nivel mundial nos da la oportunidad de ofrecer lo mejor del mundo, aportando al consumidor mayores beneficios financieros.
Personalidad de la marca Estimulo HSBC
Confiable, amigable, honesta y segura.
Consumer Insight
Las empresas desean simplificar los procesos con el banco (trámites), desean productos sencillos, de valor, con fácil implementación y operación.
Requieren que el cobro de comisiones sea estandarizado (simple) y tener que despreocuparse del cálculo de manera mensual. Una comisión fija.
Dedicar mayor tiempo a lo que realmente importa.
Promesa básica
-Lanzar a Estimulo HSBC dentro del mercado mexicano como el paquete para Pymes con procesos de contratación ágil y sencilla.
-Enfoque a la simplicidad en la apertura. Todas las operaciones en internet sin costo.
-Todo en un solo paquete, una sola cuota, 1 solo trámite.
Presupuesto
Estimado para tres meses con apertura a medios (se espera propuesta)
Regionalidad
Distrito Federal, Guadalajara, Monterrey, Tijuana, Mérida, Veracruz, León, Hermosillo
Consideraciones ejecucionales
Radio, TV (versiones 30 o sugerir) y print para medios impresos y digitales.
Periodicidad
3 meses por lanzamiento

2.1.2 Análisis de la Información.

Una vez que hemos recibido estos indicadores, procedemos entonces al análisis de la información para establecer los objetivos de nuestra planeación. Así encontramos que nuestro servicio de Estimulo es un paquete específico para las PYMES que

simplifica a las empresas la administración de sus negocios y personal ya que cuenta con la experiencia necesaria para generar un proceso de contratación ágil y sencillo.

Dados estos servicios, entonces entenderemos que nuestro target no es por simple coincidencia ya que como nos menciona el brief de medios, estamos enfocados a hombres y mujeres ente 31 a 44 años de edad con un nivel socioeconómico ABC+ que sean dueños o directivos de empresas, esto significa que debemos buscar a personas que toman decisiones, a líderes y estrategas con gran visión que trabajan duro para mantenerse en la cima y quienes generalmente *buscan lo mejor en servicios financieros y están al tanto de los movimientos económicos del país que puedan afectar a sus empresas*¹¹.

Las plazas en las que tendremos presencia nos marca las ciudades de mayor actividad económica, adicional a que son las entidades en las que está mejor posicionado el banco según los estudios de mercado realizados por su departamento de análisis cualitativos. Por ello, lanzar una campaña en estas ciudades implicará mantenerse en el *Top of mind* de la población pese a que nuestra campaña se posicionará dentro del tipo Lanzamiento ya que es un servicio nuevo que estará ofreciendo HSBC.

Basados en esto, es que la inversión destinada al plan de medios atiende a este tipo de necesidad: lanzamiento¹²; por ello es que la utilización de la inversión asignada deberá atender a colocarse en los medios y espacios más afines al target, enfatizándonos en vehículos que nos ayuden a tener frecuencia y recordación en

¹¹ Testimonio. Manuel Aguirrezábal, Dueño de la empresa Antrópoda S.A. de C.V. y cliente de Estimulo HSBC. Octubre 2009.

¹² La táctica para una campaña en lanzamiento consiste en tener mucha presencia en el mayor número de espacios y sitios posibles con referencia a nuestro target, de tener pauta intensa en los medios con el fin de atraerlos para conocer nuestro servicio y que lleguen a utilizarlo.

espacios a los que nuestro target acostumbra para saberse informado y que nos apoyen a descripción y credibilidad de Estímulo HSBC.

De acuerdo a la información de nuestro brief de medios, el periodo de campaña deberá ser de tres meses, esto para dar oportunidad a un periodo de inicio con fuerte presencia, seguido de un mantenimiento un poco más bajo en peso publicitario para conseguir extender y optimizar nuestro presupuesto.

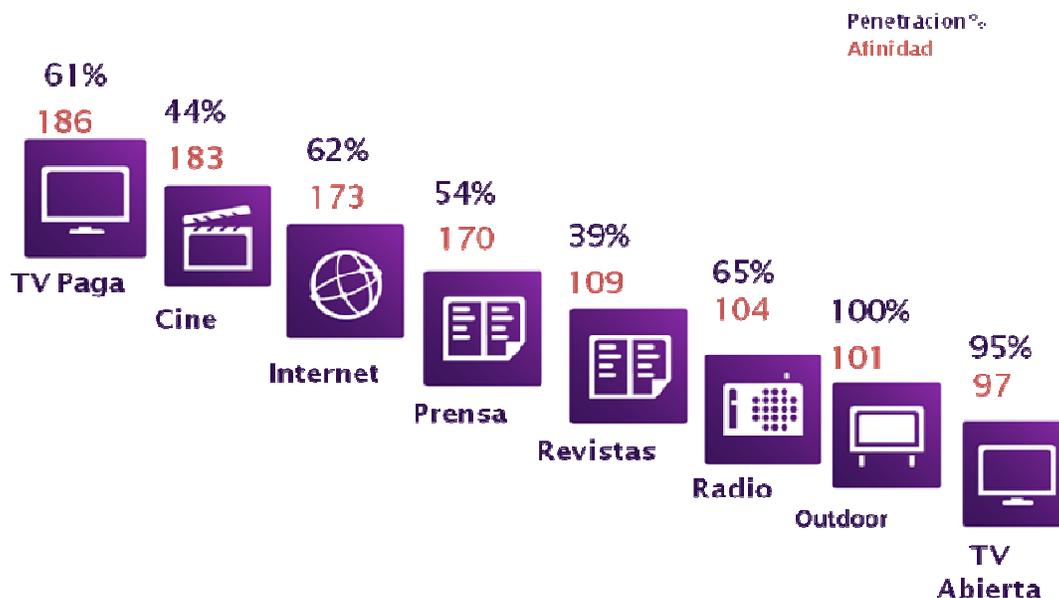
2.1.3 Definir medios adecuados.

Pero, ¿cómo es que sabemos cuáles son los medios habituales que acostumbra nuestro target para llegar de manera precisa y optimizada? La respuesta no la obtenemos por arte de magia; definir los medios adecuados se obtiene con base en varios análisis de servicios de medios que datan de varias agencias de investigación mediante software específicos.

Así tenemos a IBOPE¹³ quien ofrece los servicios de investigación, para nuestra campaña en específico, lo que principalmente utilizaremos es TGI, MSS Radio y MSS Televisión.

TGI (por sus siglas en ingles *Target Group Index*, entre sus principales funciones se encuentran los análisis de afinidad de un target contra los medios masivos, así como la penetración) es un software creado por Ibope; de aquí es como obtenemos los resultados de los medios más afines y de mayor penetración a nuestro target:

¹³ Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística; mide las audiencias de TV abierta, de paga y local de nuestro país desde su llegada en 1991.



Con estos datos, partimos entonces de que uno de los medios con menor desperdicio para nuestro target son TV Paga, cine, internet y prensa; TV abierta y radio se observan como uno de los medios principales por penetración.

Para obtener uno de los mejores resultados de programación en televisión y radio contamos con MSS Televisión (*Media Smart Station de Ibope, brinda resultados de audiencias y monitoreo de TV en D.F., Guadalajara, Monterrey y en otras 28 ciudades del país*) quien nos indica que la programación acostumbrada por hombres y mujeres de 31 a 41 años ABC+ son los de perfil financiero y de negocios¹⁴, para el caso de radio la tendencia es muy similar pues en la búsqueda de MSS Radio (*Media Smart Station Radio, nos da los mismos datos de audiencia y monitoreo de TV, sin embargo aquí sólo se cubre la plaza de Distrito Federal*) se refleja la preferencia por noticieros y programación hablada de tipo análisis¹⁵. Para la información de provincia nos basamos en INRA.

¹⁴ Para ver resultados por rating en TV ir a Anexos, Anexo 1, datos reales Target vs Rating.

¹⁵ Para ver resultados de programación en radio por rating vs target ir a anexos, anexo 2, datos reales.

Para los medios impresos, buscar los títulos de mayor selección por nuestro target también se encuentra mediante otra agencia de investigación llamada Ipsos BIMS¹⁶ con su software Pulsar que es un software que arroja análisis descriptivos de consumo de medios entre los cuales tenemos la prensa pues cuentan con una base de hábitos y consumo, aquí encontramos que estas personas buscan títulos especializados y poco comerciales de tipo Negocios¹⁷ y en la parte de Internet los datos se obtienen de Comscore¹⁸ quien nos indica que los sitios mayormente consultados son los correos electrónicos y sitios también de negocios y finanzas¹⁹.

2.1.4 Elaboración del plan.

Una vez que contamos con la información de los medios para nuestros target entonces procedemos a la elaboración del plan. Dados los canales de comunicación arrojados como idóneos, a continuación recomendamos la planificación de la campaña de medios para el servicio de Estimulo HSBC en función de los vehículos mejor posicionados.



Televisión. Nos ayuda a generar alcance, los espacios serán proporcionados por Televisa, TV Azteca y TV de Paga mediante spoteo regular en secciones de negocios, análisis y noticieros.

Buscaremos horarios estelares así como patrocinios de sección y/o programas de este género.

¹⁶ Empresa creada para estudios de mercado y medios impresos.

¹⁷ Para ver los títulos de mayor preferencia por el target ir a anexos, anexo 3.

¹⁸ Empresa dedicada a medir el comportamiento digital en todo el mundo.

¹⁹ Para conocer los sitios más buscados por el target ir a anexos, anexo 4.



Radio. Nos ayuda a generar frecuencia a alcanzar mayor cobertura y al apoyo regional mediante spoteo regular en noticieros y programación hablada de género periodístico.



Prensa. Nos da versatilidad y credibilidad, permanencia y espacios para la descripción de nuestro servicio e imagen ante los lectores, aquí podemos destacar las características de Estímulo HSBC y aprovechar el espacio para enfatizar lo que ofrece nuestro servicio.



Internet. Nos ayudará a impactar y posicionar, se buscará presencia en los principales buscadores, sitios y canales especializados en contenido Pymes, utilizando formatos y posiciones que nos den presencia ante el usuario de estímulo HSBC.

Una vez establecidos el servicio, target, presupuesto y periodicidad el flow de actividad de la campaña de publicidad en medios será²⁰:

²⁰ La zona sombreada hace referencia a las semanas de actividad.

Estímulo HSBC Flow Chart														
P 31-44 ABC+														
Medio	Descripción	SOI	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
			2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18
Televisión	spoteo	50%	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]			
	patrocinio		[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]			
		Grps (target)	900.87											
		R/F	78.91 / 7.8											
		Eff.reach 3+	55-77											
Tv Paga	spoteo	7%	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]			
Radio	spoteo	11%	[Bar chart]				[Bar chart]				[Bar chart]			
Prensa	planas / robaplanas	25%	[Bar chart]											
Internet	bod ax / sky / boton	6%	[Bar chart]											
			100%											

2.2 Contenido de información por pauta y por medio

Una vez establecidos los medios basados en las herramientas correspondientes, es importante conocer la información que deberá detallarse en cada una de las pautas a las que haremos referencia para ejecutar la campaña específica de Estímulo HSBC.

Cada medio cuenta con información diferente que debe ser reflejada en la pauta para conocer el desarrollo de espacios, cantidad de sitios, vehículos seleccionados, formatos, costos, etc., con el fin de analizar la estructura que debe presentarse en la planeación de medios aterrizada para llevar a cabo la ejecución.

Con base en los medios presentados para la campaña de publicidad en medios de Estímulo HSBC, iremos detallando medio a medio conforme aparece en el flow.

2.2.1 Televisión Abierta.

Nos referimos a todos aquellos canales que llegar a un aparato televisivo sin necesidad de contratar un sistema satelital o de cable para la recepción de señal; en una pauta de TV debemos considerar la alta situación competitiva para alcanzar los objetivos planteados, tipos de programación, cadenas que transmiten y horarios de selección ya que la compra dependerá de una programación específica que debemos definir.

Lo que encontraremos entonces será la cadena de Televisión, en México contamos con varios grupos tales como Televisa, TV Azteca o Cadena Tres por ejemplo y cada uno se maneja de forma independiente por lo que hay que definir grupos a contratar, seguimos con la selección del canal de cada televisora, el programa en el que apareceremos, el horario y días de transmisión del programa, así como rating, duración de spot y costos.

Esto nos da la siguiente matriz en programación regular (costos ilustrativos):

Cadena	Canal	Programa	rating target	Spoteo	Costo	no de inserciones	Costo total	rating total estimado
Televisa	2	Primero Noticias	3.55	20 seg	\$ 56.67	26	\$ 1,473.30	92.3
Televisa	2	Noticiero López Dóriga	4.11	20 seg	\$ 200.73	8	\$ 1,605.88	32.88
Televisa	2	Televisa Deportes	2.22	20 seg	\$ 117.35	10	\$ 1,173.53	22.2
Azteca	13	Hechos AM	2.38	20 seg	\$ 27.99	39	\$ 1,091.42	92.82
Azteca	13	Hechos Noche	2.78	20 seg	\$ 134.92	20	\$ 2,698.49	55.6

Para acciones especiales (costos ilustrativos):

Cadena	Canal	Programa	Horario	Día	Propiedad	Sección	no de inserciones	Costo total
Televisa	2	Noticiero López Dóriga	22:00	W y J	Patrocinio	Avance Informativo	6	\$ 2,000.00
Televisa	2	Noticiero López Dóriga	22:00 a 23:15	M	Patrocinio	Finanzas	3	

Cabe mencionar que para el caso de televisión existen tres tipos de compra de espacios, compra por costo de spot, el cual es una tarifa fija por cada spot en cada

espacio en específico, compra por CPR o costo por punto de rating en donde se da una tarifa determinada por punto de rating y con base en este se define la tarifa final y por CPM o costo por miles en donde la tarifa también variará del rating por miles. Dependiendo de la negociación que se logre con cada una de las televisoras, aplicará el tipo de compra para cada planeación. Así mismo, cada tarifa se ve modificada con base en el trimestre que se contrata ya que cada tres meses se incrementan las tarifas, cada una de ellas es entregada para sus clientes.

2.2.2 TV Paga.

Televisión de paga es la que se contrata mediante un sistema satelital o de cable para recibir programación específica en cada aparato televisor. Este medio se contrata por network, es decir por cada grupo representante de señal como Sony, Warner, Discovery, Fox, etc., en donde cada uno de ellos manejan tarifas específicas que también variarán de acuerdo con la negociación en particular que se tenga con cada uno de sus clientes.

Al igual que en TV Abierta, los espacios a reflejar son los mismos, la diferencia radica en que los costos por spot son fijos y depende únicamente del horario a pautar.

Así la matriz para TV Paga refleja (costos ilustrativos):

Network	Canal	Programa	rating target	Spoteo	Costo	no de inserciones	Costo total	rating total estimado
Managment TV	424 y 525	Rotativo Prime Time	0.02	20 seg	\$ 2.14	78	\$ 167.08	1.6
Discovery	Discovery Channel	Rotativo Prime Time	0.09	20 seg	\$ 3.93	120	\$ 471.00	10.8
Discovery	People & Arts	Rotativo Prime Time	0.06	20 seg	\$ 3.51	40	\$ 140.40	2.4
Sony	The History Channel	Rotativo Prime Time	0.08	20 seg	\$ 5.74	106	\$ 608.18	8.5
Sony	AXN	Rotativo Prime Time	0.04	20 seg	\$ 6.38	34	\$ 216.75	1.4

2.2.3 Radio.

La pauta de radio podemos dividirla en Radio Distrito Federal y Radio Provincia, aunque hay emisoras que se contratan a nivel semi nacional, se debe revisar con cada una de ellas las plazas y ciudades que cubren pues varían por representante.

En Radio como en los medios en general, se contrata por cadena radiodifusora nacional y localmente, generalmente todos tienen sede en la Ciudad de México por lo que todo se centraliza desde una sola zona. Sus tarifas variarán por ciudad, por duración de spot y por actividad deseada que se costeará de forma independiente como son las menciones en vivo, entrevistas, etc.

Los espacios que debemos reflejar dentro de la pauta de radio son la plaza o ciudad a transmitir, representante o cadena radiodifusora, siglas de identificación, estación en la que se pautará, la programación que transmite, emisora o frecuencia, banda, horario de transmisión del programa, rating, actividad y/o duración del spot, costos e inserciones.

Esto es con la finalidad de saber exactamente los datos en los que nuestro cliente estará presente y para llevar un control correcto del spoteo a transmitir.

Entonces para Radio, nuestra matriz muestra para las plazas D.F, Monterrey y Guadalajara los siguientes datos, incluyendo siglas, banda y programación (costos ilustrativos):

Representante	Estación	Emisora	Horario	rating target	Spoteo	Costo	no de inserciones	Costo total	rating total estimado
Imagen	Imagen	98.5	20:00 a 21:30	0.52	20 seg	\$ 2.32	38	\$ 88.13	45.8
Multimedios	INOLVIDABLE	101.3	06:00 - 10:00	0.51	20 seg	\$ 2.00	64	\$ 128.00	65.3
Promosat	ULTRA 91.5	91.5	18:00 - 22:00	0.17	20 seg	\$ 0.55	85	\$ 46.84	8.0

Básicamente la información que detallamos en cada una de las pautas contiene la misma información pero denominada con base en el medio a tratar, pasemos ahora a nuestro siguiente medio planeado.

2.2.4 Prensa.

Este medio es más detallado ya que sus formas de planeación presenta maneras muy variadas y debemos especificar el detalle de lo que solicitamos ya que existen mismas denominaciones con variantes múltiples como tamaños, color, día de publicación, etc. La Prensa es manejada por distintos grupos representantes que, al igual que radio, sus sedes se centralizan en la ciudad de México, y desde aquí se hacen las negociaciones con cada uno de ellos con base en la plaza y títulos a solicitar.

Básicamente lo que se cotiza es con base a centímetros por columna contratados, es decir se da el costo de un módulo en diagramación y éste se multiplica por el número de módulos que el espacio requiera; por ejemplo una plana tiene 84 módulos, el costo de mi módulo negociado es de 20 pesos por cada uno, entonces para el costo de la plana multiplico 84 X 20 y el monto es de 1,680.

El formato de pauta que debemos manejar debe presentar la plaza, representante de grupo, título o nombre del periódico a contratar, sección en la que se pautará, tamaño de la inserción que contrataremos, formato de color ya sea blanco y negro a publicar o todo color, medida en centímetros por columnas ya que la cotización se realiza con base en estas medidas, medidas en total centímetros para materiales, costo por módulo para costear, no. de inserciones y costo total.

Con estos datos, la matriz para prensa será incluyendo plaza y representante (costos ilustrativos):

Título	Sección	Tamaño	Formato de Color	Medida en columnas	Medida en centímetros (BxA)	Costo por modulo	Costo por inserción	no de inserciones	Costo total
Reforma	Negocios	Roba plana	Color	10 X 4	21.3 X 37.7	1.57	\$ 62.67	14	\$ 877.43
El Norte	Negocios	Roba plana	Color	36 X 5	24.37 X 36.0	0.29	\$ 52.06	13	\$ 676.80
El Informador	Negocios	Roba plana	Color	36 X 6	21.9 X 36.0	0.15	\$ 27.02	10	\$ 270.16

2.2.5 Internet.

El área digital cuenta con sus propios mecanismos; generalmente es llevado por un departamento separado del área directa de medios, sin embargo daremos un pequeño bosquejo de los tipos de contratación realizados para Estímulo HSBC y la visualización de la campaña.

En Internet, la contratación se realiza directamente con el grupo dueño de la comercialización de los sitios escogidos, como en prensa, también seleccionamos secciones y espacios a contratar que variarán por su ubicación en la página web y por el tipo de incursión ya sea espacios fijos o rotativos o contrataciones mediante buscadores seleccionando palabras importantes para aparecer como una de las primeras opciones de búsquedas.

Un ejemplo de la pauta que realiza el área digital es el siguiente (costos ilustrativos):

Sitio	Canal / Sección	Formato	Impresiones	Costo Total
El Universal	Pymes	Half Banner	fijo	\$80.00
El Universal	Finanzas	Box Ad	38,000	\$56.00
El Empresario	Tu Dinero	Banner Carrusel	26,000	\$24.00
El Empresario	Rotativo	Leaderboard	54,000	\$38.00
Buscadores	Google	-	-	\$54.00

Así, dejamos asentado que una campaña de publicidad en medios requiere de un estudio detallado de la información que recibimos; una vez procesados, mostrados los pasos de la planeación y a que hemos aterrizado los medios adecuados para nuestro servicio de Estimulo HSBC, nos ayudarán a impactar a nuestro target dentro de sus áreas de interacción, y con ello detallamos los espacios que cada una de las pautas a desarrollar deberán contener para un buen manejo y control del desarrollo de nuestro siguiente paso que es la ejecución, mismo que revisaremos en el siguiente capítulo en donde entenderemos las formas de cotizar a detalle por cada medio.

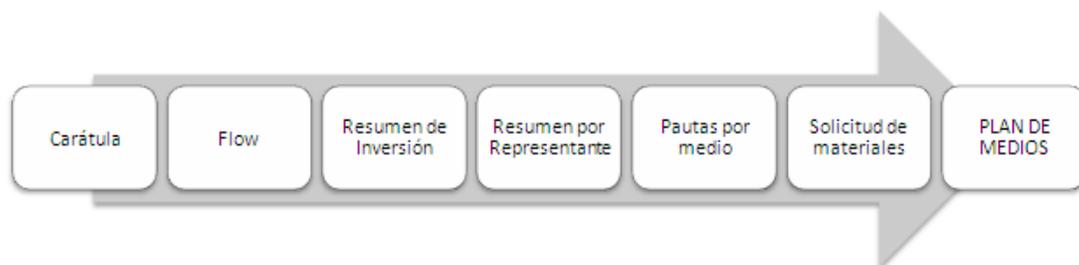
CAPITULO 3. AL CLIENTE LO QUE PIDA. LA EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS ESTÍMULO HSBC

La realización de la campaña ahora se basa en el detalle de acción; una vez que ubicamos nuestros medios específicos entonces procedemos a la compra de los medios y a la supervisión de que se realice conforme a la planeación ya presentada y aprobada por nuestro cliente. Cada uno de nuestros medios cuenta con variables específicas de compra y seguimiento, mismas que aprenderemos a identificar para que nuestra activación táctica se vea lo menos afectada posible.

3.1 Presentación del plan de medios.

Una vez que tenemos aprobados e identificados los medios en los que tendremos actividad, debemos elaborar la presentación de nuestro plan para aprobación final con cliente; para requisición de materiales y verificar sus tiempos de entrega y contratar así los tiempos que estamos estimando sin tener algún contratiempo que podamos estimar con anticipación.

La forma en que se desglosa un plan puede tener distintas variaciones, sin embargo para el plan que nos compete en este momento existe un parámetro para tener todos los elementos a las vista. Este plan desglosa la pauta de la siguiente manera²¹:



²¹ Procesos establecidos por Mindshare de México para su cliente HSBC México y su campaña Estímulo HSBC.

- Carátula. Define la campaña que estamos presentando, fecha de actividad, responsable de autorizar por parte del cliente y responsable por parte de la agencia de medios que elabora la estrategia y el plan.
- Flow. Presenta el espacio en tiempo el periodo de actividad por medio con el fin de identificar la unidad de la campaña, debe presentar el porcentaje de inversión que se destina a cada uno de los medios para conocer los pesos destinados.
- Resumen de inversión. Aquí se desglosa la inversión por medio y por tipo de pago que está generando; tenemos el facturable donde se paga mediante factura después de transmisión; anticipado donde se refleja la inversión que ya se pagó previo a la campaña y que no genera gasto adicional; bonificado que significa dinero que se obtiene por negociación con los medios, tampoco representa gasto adicional. Se presenta el total de inversión disponible para contabilizar totales.
- Resumen por representante. Conforme a los medios seleccionados detallamos la inversión que se está destinando a cada representante:
- Por último, se presentan las pautas de cada uno de los medios que estaremos utilizando para nuestra campaña y procedemos a preparar materiales.
- Solicitud de materiales. Aquí se detallan por medio los materiales a ocupar con base en medidas y especificaciones solicitadas directamente por los medios; aquí agrupamos a todos los espacios y vehículos que tendremos en la pauta detallando los materiales, formatos de entrega y fechas de recepción para su ejecución.

De esta manera, tenemos listos todos los elementos que nos dan las bases para ejecutar nuestra campaña; una vez autorizados todos los elementos, el siguiente paso será solicitar los materiales que estaremos transmitiendo en el plan ya autorizado.

3.2 Requisición de materiales.

Una vez que nos aprueban las pautas, se procede entonces a la solicitud de materiales con la agencia creativa, se les envía la requisición con las fechas de entrega para salir en tiempo y forma.

Así, ya que sabemos los medios y pautas aprobadas el detalle final es:

- Televisión Abierta: Entre las especificaciones debemos mostrar la Cadena (Televisa, TV Azteca), el canal de programación, los días a transmitir por semana y el total de semanas más la especificación de la duración del spot (20 seg.). Los programas son:

Programa	Horario	rating target	Costo	no de inserciones	Costo total	rating total estimado
Primero Noticias	06:00 a 09:00	3.55	\$ 56.67	26	\$ 1,473.30	92.3
Noticiero López Dóriga	22:30 a 23:15	4.11	\$ 200.73	8	\$ 1,605.88	32.88
Televisa Deportes	23:15 a 23:45	2.22	\$ 117.35	10	\$ 1,173.53	22.2
Hechos AM	06:00 a 09:00	2.38	\$ 27.99	39	\$ 1,091.42	92.82
Hechos Noche	22:30 a 23:15	2.78	\$ 134.92	20	\$ 2,698.49	55.6

Para salir en el tiempo programado, se deben entregar materiales con cuatro días hábiles previos a la salida al aire de nuestro spot; en cada uno de ellos se entrega un casete de distintos formatos para su revisión y transmisión; en Televisa se solicita un casete en formato D3, para Azteca el material es un casete en formato Betacam SP. Estas especificaciones las envía el medio y con estas características se solicitan a la agencia creativa.

- TV de Paga: Management TV, Discovery y Sony; debemos detallar el horario de transmisión (Prime Time 18:00 a 24:00 hrs), los días de la semana y duración de spot (20 seg.). Los programas son:

Network	Canal	rating target	Costo	no de inserciones	Costo total	rating total estimado
Management TV	424 y 525	0.02	\$ 2.14	78	\$ 167.08	1.6
Discovery	Discovery Channel	0.09	\$ 3.93	120	\$ 471.00	10.8
Discovery	People & Arts	0.06	\$ 3.51	40	\$ 140.40	2.4
Sony	The History Channel	0.08	\$ 5.74	106	\$ 608.18	8.5
Sony	AXN	0.04	\$ 6.38	34	\$ 216.75	1.4

Para entrega de materiales en este medio, se deben considerar seis días hábiles previos a la fecha aire, esto debido a que en algunos casos se deben enviar directo a Estados Unidos para su revisión y aprobación. Para cada uno de estos representantes; Management, Discovery y Sony, el material que se debe entregar es un casete Betacam Digital.

- Radio. Este medio debe mencionar campos más específicos como la plaza donde se transmitirá, la estación, frecuencia, banda y horario, así como la duración del spot (20 seg.). La programación Estímulo HSBC será:

Siglas	Programación	rating target	Costo	no de inserciones	Costo total	rating total estimado
XHRED	Red Empresarial	0.37	\$ 3.32	50	\$ 165.75	18.5
XHRED	La red de radio red / Sergio Sarmiento	0.68	\$ 3.32	46	\$ 152.49	103.7
XHRED	Don Dinero / Alberto Aguilar	0.12	\$ 3.32	50	\$ 165.75	19.9
XHMM	Noticiero / Leonardo Curzio	0.21	\$ 4.38	34	\$ 149.04	31.3
XHMM	Noticiero / Raúl Sánchez Carrillo	0.19	\$ 4.38	28	\$ 122.74	23.3
XHDL	Noticiero / Ciro Di Costanzo	0.52	\$ 2.32	38	\$ 88.13	45.8
XEDA	Noticiero /	0.69	\$ 2.32	54	\$ 125.24	86.4
XEW	Noticiero / Carlos Puig	0.48	\$ 8.13	26	\$ 211.35	101.5
XEW	Noticiero / Salvador Camarena	0.48	\$ 8.13	20	\$ 162.58	78.0
XHMVS	NOTICIERO / Carmen Aristegui	0.5	\$ 1.19	49	\$ 58.21	29.1
XERFR	NOTICIERO / Oscar Mario Beteta	0.19	\$ 3.61	48	\$ 173.38	32.9
XHM	NOTICIERO / Alejandro Cacho	0.55	\$ 7.28	36	\$ 262.08	144.1
XHCHL	HABLADA DE CONTENIDO /Arturo Baez	0.92	\$ 0.40	90	\$ 36.14	33.2
XHAW	NOTICIERO / Arq Benavides	0.51	\$ 2.00	64	\$ 128.00	65.3
XHLC	NOTICIAS Y PROGR. HABLADA / Javier Moreno	0.2	\$ 0.22	65	\$ 14.41	2.9
XHGEO	INGLES Y NOTICIAS / Lourdes Illescas	0.17	\$ 0.55	85	\$ 46.84	8.0

Para la entrega de estos materiales el proceso es más sencillo aun; cada uno de los representantes requieren del spot en archivo MP3, éste se puede enviar por correo electrónico a sus departamentos de continuidad directamente con dos días hábiles previos a la fecha de inicio de la campaña, se envía al representante y ellos se encargan de distribuir a cada una de sus emisoras en D.F y al interior de la República en la que se llegue a tener actividad con el grupo.

- Prensa. Este medio también debe especificar la plaza y el representante. Para esta campaña los títulos aprobados son:

Título	Sección	Tamaño	Formato de Color	Medida en centímetros (BxA)	Costo por inserción	no de inserciones	Costo total
Reforma	Negocios	Roba plana	Color	21.3 X 37.7	62.67	14	\$ 877.43
Universal	Finanzas	Roba plana	Color	24.37 X 36.0	61.38	12	\$ 736.58
Economista	1a Secc.	Plana	Color	25.00 X 31.0	17.22	14	\$ 241.05
El Norte	Negocios	Roba plana	Color	24.37 X 36.0	52.06	13	\$ 676.80
El Informador	Negocios	Roba plana	Color	21.9 X 36.0	27.0164	10	\$ 270.16

La solicitud de materiales para prensa necesita ser un poco mas detallada, tenemos que especificar el tamaño y el color, las medidas del espacio que necesitamos de base por altura en centímetros, estos archivos se solicitan en formato JPG y si son a color se solicitan con una resolucion de 300 DPIS los cuales son especificaciones enviadas por cada medio conforme a sus departamentos de diseño. Estos materiales se deben entregar con dos días previos a la publicación para programar y diagramar en las primeras páginas de la sección que solicitamos sin tener que pagar recargos por posición fija.

Estos materiales se envían a cada representante y ellos se encargan de enviar a las plazas del interior de la República que se contraten con este grupo en particular.

- Internet. Los sitios y formatos a contratar son:

Sitio	Canal / Sección	Formato	Impresione	Costo Total
El Universal	Pymes	Half Banner	fijo	\$80.00
El Universal	Finanzas	Box Ad	38,000	\$56.00
El Empresario	Tu Dinero	Banner Carrusel	26,000	\$24.00
El Empresario	Rotativo	Leaderboard	54,000	\$38.00
Buscadores	Google	-	-	\$54.00

Para este medio los materiales se entregan por separado, cada imagen, logotipo, animación, textos deben ser entregados con especificaciones distintas:

CARACTERISTICAS	Formatos de entrega								COMENTARIOS
	.jpg	.png	.ai	.pds	.pdf	.fla	.fh	.tf	
Manual de imagen corporativa					x				
Material grafico (Fotos, imágenes, ilustraciones)	x	x	x	x		x	x		Entrega en alta resolucion
Fuentes tipograficas								x	Entrega de fuentes para p.c o mac
Logosimbolos y logotipos en vectores			x					x	Incluir la aplicacion del logo que se utilizara

Una vez que se tienen todos los elementos por separado, se envían a cada uno de los sitios contratados para que desarrollen las activaciones para la campaña; estos materiales tienen un periodo de desarrollo de 10 días hábiles posteriores a la fecha de entrega; por ello debemos prevenir para enviar materiales en tiempo y no atrasarnos al inicio de la fecha de campaña en conjunto con todos los medios.

3.3 La ejecución: compra de espacios

Cada medio en particular tiene distintas formas de compra, en nuestra campaña de publicidad en medios para Estímulo HSBC ya hemos definido cinco medios en los que tendremos actividad y con base en la información de los softwares presentados

en el capítulo dos y a las pautas vistas en el apartado anterior tenemos ahora el detalle de espacios a reservar y comprar para la activación de nuestra campaña.

Para conocer los costos, cada medio tiene negociaciones que aplicará entre cliente y representante que variarán con base en la frecuencia de compra y a los antecedentes de la inversiones previas que se haya tenido; esto nos da un margen para poder pelear mismas tarifas o, en caso de incrementar, lograr que sean menos que la inflación, esto depende de cada cliente y de su capacidad de negociación antes los medios que contratará.

Veamos cada caso en particular.

3.3.1 Televisión Abierta.

La televisión abierta tiene distintos formatos de compra, una vez que hemos identificado que nuestra pauta se basará en noticieros tenemos la compra regular y la compra de espacios especiales. La compra regular refiere a la adquisición de spoteo en 60, 30 o 20 segundos en programas seleccionados para nuestro target, para ello se debe informar a cada televisora con dos semanas de anticipación de inicio de campaña ya que se deben programar los espacios. Para acciones espaciales significa la compra de cápsulas, menciones, patrocinios, presencia de marca, etc.; cada una de estas acciones se programa con base en ratings del target para generar un alto impacto y recordación de nuestro servicio.

El medio es muy saturado en cuanto a marcas, dado que es de carácter masivo, la disponibilidad de la televisión abierta es muy reducida si no se reserva con anticipación el espacio que nos interesa. Una vez que enviamos nuestra pauta, cada televisora nos avisará si cuenta con el pedido solicitado; si tenemos días en los que

no tenemos espacio revisamos en conjunto con la televisora para seleccionar otro día u horario que no afecten nuestros objetivos.

Tanto en Televisa como en TV Azteca, la compra se realiza en línea, es decir, se llena cada uno de los formatos con la información de compra que estamos solicitando y se les envía a través de Internet para la reserva. Dado la planeación de nuestra campaña, estamos enfocados a noticieros con spoteo de 20 segundos durante un periodo de tres meses; la compra del spoteo se distribuye en el total de la pauta para abarcar todos los días de la semana y tener presencia continua mediante los canales seleccionados para mi target.

El formato de compra que debemos llenar para Televisa²² es:



orden de servicio tiempos comerciales v2

Clave Cliente		HSBC		Clave Agencia / Header		MINDSHARE		Cat. Producto Log		SERV. BANCARIOS/FINANCIEROS		Ref. Agencia (folio)		PYMES.A								
Tarifa		09CPRHSBC		CPS		DF09005SRP.1		Garantizado		SI		NO		Nombre Resp / E-mail								
														silvia.alcantara@mindshare.com								
Linea	Canal	Fecha		Duración	Programa / Paquete / Franja Horaria	Hora de Inicio	Hora de Fin	Cantidad de Transmisiones							Tipo de Spot	Marca (Brand)	Versión	Tarifa por Spot Sin descto.	Total línea con descto.	% Sobrecargo		
		Inicio	Fin					L	M	J	V	S	D	Spots X semana/ Cans. petic.								
1	2CAN	2009-05-18	2009-05-24	20	PRIMERON	06:00	09:00	2		1				1				ESTIMULO	SERVICIO			
2	2CAN	2009-05-18	2009-05-24	20	NOT TD	23:15	23:30	1			1							ESTIMULO	COMERCIO			
3	2CAN	2009-05-25	2009-05-31	20	PRIMERON	06:00	09:00	2			1							ESTIMULO	COMERCIO			
4	2CAN	2009-05-25	2009-05-31	20	NOTLOPEZ	22:30	23:15	1	1									ESTIMULO	SERVICIO			
5	2CAN	2009-05-25	2009-05-31	20	NOT TD	23:15	23:30	1			1							ESTIMULO	SERVICIO			
6	FIN																					
7																						
8																						
9																						
10																						
11																						
12																						
13																						
14																						
15																						
16																						
17																						
18																						
19																						
20																						
21																						
22																						
23																						
24																						
25																						
																	Total	0				
CLIENTE / AGENCIA					AUTORIZACION					OBSERVACIONES												
SILVIA ALCANTARA (NOMBRE Y FIRMA)																						

²² Televisa, S.A. de C.V., "Orden de Servicio", Formato oficial propiedad de Televisa para contratación de spoteo.

En esta orden de servicio debemos manejar todos los datos de nuestro cliente, categoría de nuestro anunciante: agencia que contrata y responsable, clave o cliente que solicita pauta, sector al que pertenece, canal de transmisión, fecha de programación (por semana), duración de spot, programa que buscamos (por clave llamado Buyunit), horario del programa en inicio y fin (porque suele haber repeticiones), día de la semana, marca o campaña, versiones a transmitir y total de spots. El costo de cada spot se deja en “ceros” ya que no sabremos el rating del programa, recordemos que la compra es por CPR y estos datos de costo y rating se tienen hasta un día después durante el monitoreo con la ayuda del software de Ibope MMS.

La orden de servicio para TV Azteca²³ es similar y debe presentar la misma información que detalle la compra que se está solicitando:


Orden de Servicio

Día	Mes	Año
4	Mayo	2009

Agencia	Mindshare de México
Contratante	HSBC México
Domicilio	Av. Paseo de la Reforma 347
Ejecutivo de ventas	Rafael Lozano
Producto	Estimulo CMB

No. Agencia
No. De Cliente

Total de Spots	5
----------------	---

Fecha de comienzo	May-18
Fecha de fin	May-24

CANAL 13

Programa	Hora	Fecha		Dur	CanTidad de Transmisión							Costo Spot	Costo Total	Versión
		Inicio	Fin		L	M	M	J	V	S	D			
Hechos AM	06:00	18/05/2009	24/05/2009	20	1							0	0	SERVICIO
Hechos AM	06:00	18/05/2009	24/05/2009	20			1					0	0	COMERCIO
Hechos AM	06:00	18/05/2009	24/05/2009	20					1			0	0	COMERCIO
Hechos Noche	22:30	18/05/2009	24/05/2009	20	1							0	0	SERVICIO
Hechos Noche	22:30	18/05/2009	24/05/2009	20			1					0	0	COMERCIO

Observaciones	Autoriza

²³ Estudios Azteca, “Orden de Compra”, Formato oficial propiedad de TV Azteca para contratación de spoteo.

Debemos definir la fecha de solicitud de la pauta, total de spots (debe corresponder al detalle de la pauta), fecha de inicio, la agencia que contrata, el cliente que solicita, el programa que estamos requiriendo y la hora de transmisión por si existen repeticiones, fecha de transmisión (también por semana en inicio y fin), duración del spot a transmitir y por último las versiones que tenemos para asignar tiempos.

Estos datos son de suma importancia para identificar perfectamente bien a cada cliente y no confundir pautas de productos similares; es un procedimiento que todos los anunciantes para Televisión deben manejar²⁴.

3.3.2 TV Paga.

Para contratar en TV de Paga, con la misma línea bajo noticieros y programación documental con spoteo de 20 segundos distribuidos como en TV Abierta; revisamos que una vez que detallamos la pauta con los Networks, es suficiente con confirmar y enviar un formato de compra, en este caso nuestra pauta con firma o por mail es suficiente para avalar nuestra solicitud conforme a presupuesto y periodo determinado. La compra debe ser enviada y confirmada 1 semana previa al inicio de campaña.

En este medio podemos contratar espacio simples como spoteo, patrocinio, integración de marca y cápsulas entre las más comunes; sin embargo se puede plantear la opción de tener acciones no tradicionales como interrumpir un programa sólo para incluir tu marca y regresar inmediatamente a la transmisión, si se tiene alguna idea podemos plantearla con ellos y revisar las opciones, algunos Networks son mas flexibles y los costos de acción son menos elevados que en TV abierta, por ello en este vehículo es que se pueden explotar distintas ideas.

²⁴ Testimonio. Dolores Salazar, Ejecutivo de ventas de Televisa. Noviembre 2009.

3.3.3 Radio.

Para contratar en Radio, también se genera otro tipo de orden de compra, ésta puede ser nuestra pauta directamente ya que cuenta con la información detallada de los espacios que nos interesa, reflejamos los programas y horarios que deseamos así como las plazas. Ya que las tenemos, se separan por representante y se entregan a cada uno de los ejecutivos de los medios para que entreguen y nos programen. La guía es bajo noticieros y programación hablada en horario matutino y nocturno con presencia de lunes a viernes para cautivar a nuestro target que es de perfil ejecutivo.

3.3.4 Prensa.

La compra de Prensa es parecida a radio, reservamos en secciones de negocio y/o finanzas por nuestro perfil y distribuimos las inserciones de manera que tengamos presencia durante la semana de lunes a viernes en los distintos títulos que se aprobaron; no existe un formato definido por lo que podemos entregar como orden de compra nuestra pauta especificando sección, formato, medidas, color, fechas de publicación y costo. Preferentemente se envía con cuatro días de anticipación para reservar un sitio entre las primeras páginas de la edición. También separamos por plaza y por representante.

3.3.5 Internet.

Para el caso de Internet, como lo hemos mencionado, depende de un departamento independiente al de medios pero podemos mencionar que sus espacios a reservar dependerán de la estrategia; ya que estamos buscando espacios de información

financiera y de introducción hacia la gente, estamos usando espacios de tipo financiero y lo que se contrató fue:

- El universal.com: sección de Pymes y Finanzas.
- El economista.com: sección Tu Dinero y Negocios.
- Terra: sección invertía, noticias

Así bajo estos parámetros ya hemos enviado nuestras órdenes de compra y se inicia el monitoreo para el mantenimiento de la campaña.

3.4 Mantenimiento de campaña.

El monitoreo y seguimiento de una campaña nos reflejará en cierto sentido el trabajo realizado previamente en planeación y nos ayudará a parametrizar lo que se puede mejorar para otras campañas futuras pues es una conclusión de resultados no medibles cuantitativamente pero sí cualitativamente.²⁵

El seguimiento de la campaña es muy importante para evitar anomalías y contratiempos a la compra realizada, por ello cuando hemos confirmado los espacios y que sabemos que la pauta se transmitirá y publicará conforme a nuestro plan, lo siguiente será monitorear los distintos medios para cerciorarnos de que todo está corriendo correctamente. Para ello debemos identificar los artes y spots que se transmitirán²⁶.

²⁵ Testimonio. Adriana Cardoso, Director de Medios Mindshare México. Noviembre 2009.

²⁶ Para conocer la piezas de publicidad ir a anexos, anexo 5.

3.4.1 Monitoreo de televisión.

El monitoreo para TV abierta y TV de paga se puede realizar mediante el software MSS pues nos da el programa, versión, anunciante, canal, fecha y minuto exacto de nuestra transmisión, si alguno de nuestros spots no fue transmitido se reprograma en otro día en la misma programación o similar para no cambiar la pauta original.

	HyM 31-45 ABC+				
	04/05/2009	05/05/2009	06/05/2009	07/05/2009	08/05/2009
	2 NAC 021096-	2 NAC 021096-	2 NAC 021096-	2 NAC 021096-	2 NAC 021096-
	grp% {Sum}	grp% {Sum}	grp% {Sum}	grp% {Sum}	grp% {Sum}
HSBC					
PAQUETE ESTIMULO HSBC					
NOT..JOAQUIN LOPEZ DORIGA					
PATROCINIO E					
11:22:03 pm		3.92			
COMERCIO 30S					
11:21:12 pm	5.30				
NOT.TELEVISA DEPORTES					
SERVICIO 20S					
11:34:26 pm			2.16		
PRIMERO NOTICIAS					
COMERCIO 30S					
07:27:52 am				3.49	
08:30:49 am		5.13			
COMERCIO 30S					
07:51:58 am					4.24
Ejemplo de monitoreo MSS			6.97		

3.4.2 Monitoreo de Radio.

Para el caso de radio podemos usar otro software de Ibope llamado Chequeos²⁷ que nos da los mismos datos que MSS para TV, un ejemplo de monitoreo del programa es el siguiente:

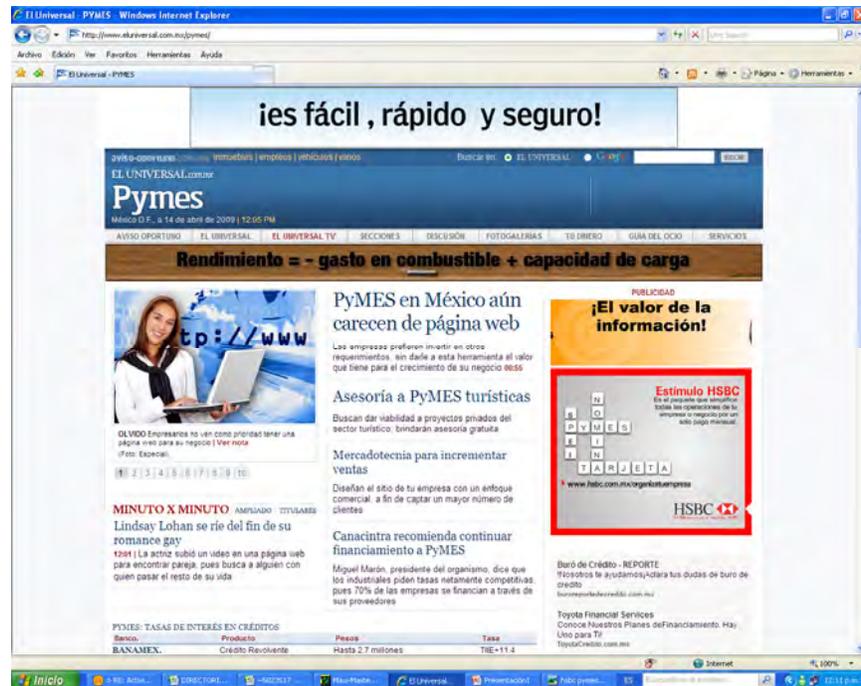
²⁷ Software propiedad de Ibope programado para reflejar la actividad publicitaria de la industria.

publicaron, se reprograma la inserción. Un ejemplo de publicación en PDF es el siguiente:

3.4.4 Monitoreo de Internet.

Para Internet es más sencillo ya que directamente podemos entrar en las páginas programadas y buscar así la exhibición de nuestra campaña, si no aparecemos solicitamos la verificación y la reposición. Lo que encontramos en pantalla es²⁸:

²⁸ El universal.com, Sección Pymes, <http://www.eluniversal.com.mx/pymes/>, 14 de abril 2009.



Este monitoreo se lleva a cabo durante todo el periodo de actividad de la campaña para lograr que se ejecute con los menores errores o anomalías para cumplir con los objetivos planteados al cliente y obtener así la mejor recordación ante nuestro público objetivo para intentar que nos tengan en la mente al momento de necesitar nuestro servicio para ser su primer y mejor opción.

Con esto, hemos aprendido que la ejecución de una campaña de publicidad en medios no significa simplemente contratar y notificar al medio los espacios que nos interesan, también requiere de tiempo para dar seguimiento y corregir errores que surgen en el camino ya sea por parte del medio o por la del planeador para que la campaña no se caiga en el camino y perdamos con ellos los objetivos planeados.

CONCLUSIONES.

Como hemos podido observar, una campaña no se genera simplemente de la nada; todos los procesos llevan implícito un status de planificación, de datos que debemos identificar y conocer para evaluar de la mejor manera cuáles serán los pasos para la generación de una campaña. En otras palabras, todos los procesos son sistematizados, no son dispersos ya que es necesario generar una estrategia en donde los ejes de la misma es la definición de objetivos con precisión, valorar al target y a los medios más adecuados estudiados desde estas variables.

La base así de cualquier campaña debe quedar identificada desde el punto en el que requerimos, solicitamos y necesitamos de información precisa que plantearán y definirán cuál es el camino más apto que deberemos seguir para ejecutar con mayor certeza una campaña ya que no todos los procesos son iguales para todos los clientes y productos.

Así, identificadas estas variables, partimos desde el punto de una estrategia de planificación que nos dará los procesos ya identificados en el presente trabajo para generar una campaña de publicidad en medios con la información proporcionada por el cliente para no perder de vista lo que queremos lograr al implementar y ejecutar una campaña en específico ya que no solo se trata de enviar un mensaje sino de enviarlo a la persona correcta con los canales más adecuados para no desperdiciar los medios que existen y con los cuales disponemos para lograr los objetivos de nuestra campaña.

Por ello, recordemos que elaborar una campaña de publicidad en medios no cuenta con las mismas preguntas y respuestas para todos, sino que debemos identificar objetivos y resultados en particular para cada caso que se nos presente.

Con estas bases, el presente trabajo intentó dar un panorama más preciso sobre las formas de generar una campaña que nos den las bases para conocer los procesos particulares tanto de planeación como de ejecución, ya que muchas veces se solicitan las campañas con premura y una guía de procesos ayudará a tener un camino a seguir y no perdernos en el intento.

Estos procesos, esta guía, pretende ser de ayuda para las nuevas generaciones de estudiantes enfocados a publicidad y medios y para las personas que ya se encuentren laborando en este ámbito y que poco a poco se están integrando, para apoyar y orientar a quienes no cuenten con toda la experiencia o conocimientos necesarios para la planificación requeridas por los clientes y por los medios que nos lleven a brindarles un mejor servicio.

ANEXOS

Anexo 1. Resultados de programas preferidos por el target en televisión, por MSS TV.

CANAL	PROGRAMA	RATING	AFINIDAD
2	NOT.JOQUIN LOPEZ DORIGA	4.13	101.47
2	NOT.KARLA IBERIA SANCHEZ	3.78	136.95
2	PRIMERO NOTICIAS	3.57	171.22
2	NOT.LOLITA AYALA	3.04	112.74
2	NOT.DIANE PEREZ	2.73	99.81
13	HECHOS NOCHE	2.65	101.34
13	HECHOS AM	2.42	172.02
13	HECHOS	1.88	86.29
2	TERCER GRADO (E)	1.72	159.33
13	BUENAS NOCHES CON EDITH SERRANO	1.61	97.50
2	NOT.EL NOTIFIERO CON BROZO	1.38	91.41
13	NOT.PERSPECTIVA 13	1.34	133.80
13	FRENTE A FRENTE	1.16	105.81
2	NOT.ALEBRIJES AGUILA O SOL	1.09	112.89
13	HECHOS DEL SABADO	1.09	84.16
2	PUNTO DE PARTIDA (E)	1.01	91.39
2	MEXICO NUEVO SIGLO	0.96	138.49
13	SHALALA	0.68	93.86
7	NOT.INFO 7 TARDE	0.59	69.85
13	ENTRE TRES	0.50	103.46
13	EN CONTEXTO	0.47	92.01
13	REPORTE 13	0.42	76.24
5	MEXICO NUEVO SIGLO	0.34	56.28
13	ENTREVISTA CON SARMIENTO	0.27	77.19

CANAL	RATING	AFINIDAD
FOX	0.20	222.50
TNT	0.19	136.97
UNIVERSAL	0.18	258.44
WARNER	0.11	333.18
CADENA TRES	0.11	89.11
AXN	0.10	360.42
DISCOVERY HEALTH	0.09	292.88
HISTORY	0.09	237.17
DISCOVERY	0.09	212.14
A&E MUNDO	0.08	226.11
NATIONAL GEOGRAPHIC	0.07	183.04
FOX SPORT	0.06	126.22
E! ENTERTAINMENT	0.05	312.53
SONY	0.05	243.23
ESPN	0.05	229.18
HALLMARK	0.05	204.03
ANIMAL PLANET	0.05	162.22
PEOPLE & ARTS	0.04	250.35
FX	0.04	227.61
ESPN2	0.04	171.74
HBO	0.01	257.90
FOX LIFE	0.01	249.37
CANAL 52	0.01	125.05

Anexo 2. Resultados de programas preferidos por el target en radio, por MSS Radio.

GENERO	RATING	AFINIDAD
Inglés del Recuerdo	0.82	295.48
Inglés Moderna	0.34	93.82
Grupera	0.30	34.04
Balada en Español	0.26	68.09
Moderna en Español	0.23	85.16
Español del Recuerdo	0.22	98.10
Programas Hablados	0.20	165.64
Noticiarios	0.17	245.53
Ranchera	0.13	26.08
Clásica	0.10	308.44
Instrumental/Jazz/NewAge	0.10	122.82
Tropical/Salsa	0.10	34.26
Música Internacional	0.06	498.80
Norteña	0.00	0.00

EMISORA / PROGRAMACION	RATING	AFINIDAD
RADIO RED FM 88.1 -NOTICIAS Y HABLADAS	0.58	597.57
88.9 XHM-FM-NOTICIAS Y HABLADAS	0.55	481.95
RADIO FORMULA 104.1 FM -NOTICIAS Y HABLADAS	0.38	250.83
W RADIO 96.9 XEW-FM-NOTICIAS Y HABLADAS	0.33	625.92
REPORTE 98.5 XHDL-NOTICIAS Y HABLADAS	0.33	309.06
IMAGEN 90.5 XEDA-NOTICIAS Y HABLADAS	0.30	545.78
RADIO FORMULA 103.3 FM XERFR-NOTICIAS Y HABLADAS	0.21	177.87
STEREO CIEN XHMM-FM-100.1-NOTICIAS Y HABLADAS	0.14	371.38
HORIZONTE 108 XHMR-FM-107.9-NOTICIAS Y HABLADAS	0.12	187.08
RADIO 13 XEDA-NOTICIAS Y HABLADAS	0.07	108.92

Anexo 3. Resultados de títulos mayormente consultados por el target, por Pulsar.

Título	Afinidad	Penetración
Reforma	73.65%	16.03%
El Universal	53.43%	15.47%
Excelsior	53.01%	14.13%
Publimetro	52.79%	2.44%
Economista	46.41%	13.26%
Financiero	41.22%	12.93%
El Norte (Mty)	115.92%	20.17%
Milenio (Mty)	110.41%	6.03%
El Informador (Gdl)	136.76%	14.69%
Mural (Gdl)	110.75%	9.25%

Anexo 4. Resultados de los sitios más consultados por el target, por Comscore.

Noticias	Visitantes Únicos
Total Target	4,613
MSN News & Weather	654
El Universal de México	448
Yahoo! News	308
OEM.com.mx	271
elmundo.es	244
elpais.com	167
elinformador.com.mx	150
milenio.com	146
elnorte.com	138
elsiglodetorreon.com.mx	122

Negocios / Finanzas	Visitantes Únicos
Total Target	4,690
MSN money	131
elfinanciero.com.mx	56
cnnexpansion.com.mx	29
Yahoo! Finance	27
Reuters	26
Ecoprensa SA	22
soyentrepreneur.com	18
hsmglobal.com	9
mundoejecutivo.com.mx	7
bmv.co.mx	7

Anexo 5. Presentación de Piezas Publicitarias

Los artes, diseños y textos presentados son propiedad de HSBC México; se muestran a continuación como ejemplo de las actividades desarrolladas para su campaña Estimulo HSBC. Su uso es con fines didácticos y No para usos lucrativos.

Los siguientes, son extraídos de: HSBC México, JWT y Mindshare México. “Guión de radio”, “Storie Board para TV”, “Piezas gráficas para print”. Documento interno de desarrollo de trabajo Estimulo HSBC. México 2009.

Guión de Radio Versión “Comercio”

Locutor A: “Ahora con el paquete de servicios financieros Estimulo HSBC puedes simplificar todas las operaciones de tu empresa o negocio por un solo pago mensual, banca por internet, transferencias electrónicas, nómina, pago de servicios, tarjeta de débito, seguros y más. Contamos con la experiencia para hacer de tus finanzas algo más sencillo y exitoso. En México y en el mundo HSBC.

Requisitos de contratación y comisiones en hsbc.com.mx/organizatuempresa”

Guión de Radio Versión “Servicio”

Locutor A: “Ahora con el paquete de servicios financieros Estimulo HSBC puedes simplificar todas las operaciones de tu empresa o negocio por un solo pago mensual, banca por internet, viáticos, cheques, terminal punto s de venta, pago a proveedores, seguros y más. Contamos con la experiencia para hacer de tus finanzas algo más sencillo y exitoso. En México y en el mundo HSBC.

Requisitos de contratación y comisiones en hsbc.com.mx/organizatuempresa”

Guión de TV

- Fondo con piano



Cuadro 1



Cuadro 2



Cuadro 3



Cuadro 4 Locutor A

*“Estimulo
HSBC, es el
paquete
que
simplifica
rodas las
operacion
es de tu
empresa o
negocio...”*



Cuadro 5

*... por un
solo pago
mensual,
experienci
a que
facilita el
éxito de tu
negocio...*



Cuadro 6

*... Estimulo
HSBC”.*

Artes de Prensa

El orden hace la diferencia

Estímulo HSBC

Organiza tus finanzas con un paquete creado a la medida de tu empresa o negocio, para que tus operaciones sean más ágiles y sencillas con un solo pago mensual.

Experiencia que facilita el éxito de tu negocio.

Conoce más en www.hsbc.com.mx/organizatuempresa

El orden hace la diferencia

Estímulo HSBC

Organiza tus finanzas con un paquete creado a la medida de tu empresa o negocio, para que tus operaciones sean más ágiles y sencillas con un solo pago mensual.

Experiencia que facilita el éxito de tu negocio.

Conoce más en www.hsbc.com.mx/organizatuempresa

Sujeto a las términos y condiciones del contrato que lo respalda. Para conocerlos y solicitarlo visita www.hsbc.com.mx/organizatuempresa



Sujeto a las políticas y condiciones del contrato que lo respalda y con el personal. Para conocerlos y solicitarlo visita www.hsbc.com.mx/organizatuempresa



Piezas de Internet

Estímulo HSBC

Es el paquete que simplifica todas las operaciones de tu empresa o negocio por un solo pago mensual.

www.hsbc.com.mx/organizatuempresa

Estímulo HSBC

hsbc.com.mx/organizatuempresa

Estímulo HSBC

Es el paquete que simplifica todas las operaciones de tu empresa o negocio por un solo pago mensual.

www.hsbc.com.mx/organizatuempresa

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

Don E. Shultz; Stanley I. Tannenbaum, *Elementos esenciales de la estrategia publicitaria*. México, Edit. McGraw Hill, 1992, 132 pp.

J. Thomas Russell; W. Ronald Lane, *Manual de Publicidad, Tomo I*. México, Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1995, 285 pp.

Ma Ángeles González Lobo; Enrique Correro López, *Manual de planificación de medios*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Madrid, 2ª Edición, 1999, 633 pp.

Pere Soler, *Estrategia de comunicación en publicidad y relaciones públicas*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona 1997, 157 pp.

William Arens F., *Publicidad*. México, Mc Graw Hill. 7ª Edición. 2001, 573 pp.

Tesis

Erick Carlos Cortés; Reyna Días Huerta; Silvia Mariana Gómez Tagle, *Campaña publicitaria para la empresa Casa Marcelo*, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPyS – UNAM, México 2008, 89 pp

Javier Rodríguez Mendoza, *Caso práctico de la eficacia publicitaria del plan de medios del lanzamiento del nuevo Seat Altea de Enero a Marzo 2005*, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPyS - UNAM, México 2008, 193 pp

Marilú Silva Méndez, *Desarrollo de la campaña de Publicidad de relanzamiento para el nuevo producto: Kuika, La quesadilla Gourmet*, Tesis de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, FCPyS – UNAM, México 2003, 89 pp

Testimonio

Adriana Cardoso, Director de Medios Mindshare México. Noviembre 2009.

Dolores Salazar, Ejecutivo de ventas de Televisa. Noviembre 2009.

Manuel Aguirrezábal, Dueño de la empresa Antrópoda S.A. de C.V. y cliente de Estimulo HSBC. Octubre 2009.

Documentos

Estudios Azteca, “Orden de Compra”, Formato oficial propiedad de TV Azteca para contratación de spoteo.

HSBC Holdings plc. *HSBC: Un patrimonio de Orgullo*. Reino Unido, Butler and Tanner Limited, 2003. 223 p.

HSBC México, JWT y Mindshare México. “Guión de radio”, “Storie Board para TV”, “Piezas gráficas para print”. Documento interno de desarrollo de trabajo. México 2009.

Televisa, S.A. de C.V., “Orden de Servicio”, Formato oficial propiedad de Televisa para contratación de spoteo.

Cibergrafía

El universal.com, Sección Pymes, <http://www.eluniversal.com.mx/pymes/>, 14 de abril 2009.

HSBC México, Portal de bienvenida, <http://www.hsbc.com.mx/1/2/es/grupo/hsbc>, 4 de octubre 2009.

HSBC México, Sección Pymes, http://www.hsbc.com.mx/1/2/es/pymes/estimulo?Wt.ac=HBMX_EPYM_0171, 7 de octubre 2009.

HSBC México, Sección Estímulo, <http://www.hsbc.com.mx/1/2/es/pymes/estimulo>, 2 de noviembre 2009.

Saúl Adrian Márquez Macías, “Hechos relevantes” en *Bital-HSBC y la Banca Mexicana*, Entorno Económico Iteso. <http://iteso.mx/~fnunez/eefinalmarquez.doc>, 1 Noviembre 2009.