



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

A R A G Ó N

**“LA MERCADOTECNIA EN MÉXICO;
EMPRESAS Y PROTAGONISTAS: 2004 – 2009”**

R E P O R T A J E

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LIC. EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN

COLECTIVA



PRESENTA:

MARÍA DE JESÚS GUTIÉRREZ SALAZAR

ASESORA: LIC. CLAUDIA FERNÁNDEZ ROMERO

SAN JUAN DE ARAGÓN, ESTADO DE MÉXICO, OCTUBRE 2011



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.

**“La mercadotecnia en México;
empresas y protagonistas:
2004 – 2009”**

Índice

Introducción.....	5
1. Una vuelta por el ayer.....	9
1.1 – ¿Y los medios? La pregunta del siglo.....	18
1.2 - A dos de tres caídas, la publicidad y el marketing.....	27
1.3 - 1, 2, 3 por la audiencia.....	36
2. Eficiencia, es el del juego de hoy.....	41
2.1.- Nuevos consumidores, nuevas herramientas y nueva publicidad..	47
2.2.- Números creativos: Agencias de investigación.....	57
2.3.- Con el favor de la audiencia: Agencias de relaciones públicas...	64
2.4.- Directo al consumidor: Agencias de mercadotecnia Directa.....	41
3. México: Del Share of mind al share heart	79
3.1 – El Palacio de Hierro una gran fortaleza.....	81
3.2 - Cheyenne, el papá de los comerciales.....	87
3.3 – Adobe, una gran marca.....	93
3.4 – Elektra una tienda y un medio.....	97
3.5 – Nike ¿Qué huevos?.....	101
3.6 – ¡Wow! Telmex muerde a la competencia.....	105
3.7 – Danone, asusta con su tamaño	109
3.8 – Yahoo en franca competencia	114
3.9 - Comex y la congruencia publicitaria	117
4.-Las marcas en México, cambiando tendencias	122
Conclusión.....	126
Glosario de Términos	130

Bibliografía.....	140
Cibergrafía	141

Introducción

En cifras, la industria publicitaria representa el 0.7% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, con un valor de 101,345 millones de pesos de acuerdo con la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM), genera empleos para 1.52 millones de personas.

Y aunque en los últimos años sus cifras reflejan un modesto crecimiento, si comparamos porcentajes de incremento con los números que se obtenían en las décadas de los sesentas o setentas, o bien con el crecimiento exponencial que se da en otros países, podremos darnos cuenta que en México la industria publicitaria atraviesa por una crisis severa que de seguir por ese rumbo puede llevar a la industria a perder gran parte del negocio que en los últimos años ha migrado a otros países, Tal es el caso de Cerveza Sol, cuya cuenta es manejada hoy día por DDB Argentina.

Esta situación se ha desencadenado por diversos factores:

Primero: La crisis, en este periodo los primeros presupuestos en recortarse son en comunicación, la industria debe cambiar esto.

Segundo: El trabajo publicitario se ha devaluado, las empresas ya no están dispuestas a pagar un alto costo por las ideas y han optado por empresas que les den un mejor costo, sin embargo no siempre obtienen un buen trabajo, o el más óptimo para sus marcas.

Tercer: Los consumidores, sobre todo los más jóvenes, ya no quieren que alguien les diga qué hacer, cómo vestir o qué comprar, quieren decidir y obtener información sobre los productos que les interesan en el momento que lo desean o lo necesitan.

Cuarto: La tecnología ha rebasado la velocidad a la que las agencias evolucionan, tanto a nivel estructural como a nivel de conocimiento del consumidor que hoy es diferente.

Quinto y quizá el más dañino para la industria es: Los consumidores ya no creen en la publicidad, las marcas han intentado engañarlos por tantos años que hoy ya no cree en los spots publicitarios, los molestan y los evitan.

Al parecer la labor del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria¹ (CONAR), no ha sido ni suficiente, ni satisfactoria para un gran número de consumidores que se sienten timados por la publicidad. La secretaría de Gobernación, históricamente ha ido del sobreproteccionismo, -como en el sexenio de Luis Echeverría Alvares cuando estaban prohibidas las promociones- al liberalismo absoluto que se da hoy en día y que permite transmitir desde largos infomerciales engañosos hasta los spots de 20 segundos más manipuladores que se hayan visto en la historia de nuestro país, sobre todo hacia el mercado infantil.

La inconformidad de los consumidores en este ámbito, ha alcanzado niveles preocupantes, ejemplo de ello es la organización El Poder del Consumidor, encabezada por Alejandro Carrillo, es una asociación civil sin fines de lucro que trabaja en la defensa de los derechos de los consumidores y que aunque en realidad tiene matices políticos, ha logrado poner en evidencia los incumplimientos legales de grandes marcas como: Kellogg's, CocaCola, Burger King, Mead Johnson y Bimbo.

Pero ¿Por qué nos atañe la conformación de una asociación como esta? Primero porque se ha encargado de poner de manifiesto las faltas a la ley de grandes marcas a través del estudio de productos, de servicios y de políticas públicas, de la vigilancia del desempeño de las empresas, la identificación de opciones favorables para los consumidores y de la denuncia de las prácticas que afectan los derechos de los consumidores.

¹El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), es un organismo autónomo de la iniciativa privada, creado en México hace 10 años por anunciantes, Agencias de Publicidad y/o Comunicación, Asociaciones y medios de Comunicación, con el fin de fungir como conciliador en controversias de índole publicitario, dictando resoluciones basadas en un Código de Ética Publicitario.

En segundo término, la organización ha resaltado algo que el gremio mercadológico no puede dejar del lado, la sociedad mexicana, en mayor o menor grado, esta protestando y rechazando abiertamente la publicidad que quiere engañarlo o manipularlo.

El gremio mercadológico está consciente de esto, según Ignacio Zuccarino, VP creativo de DRAFTFCB, la élite publicitaria y empresarial no le ha puesto atención y no le ha dado importancia a la opinión de los consumidores, por ello la comunicación se vuelve fría y maquinal, no hay realmente una voluntad de entender a la sociedad, lo que hay son órdenes. "Yo siento que falla el diálogo, no hay dialogo entre las marcas y consumidores porque existe esa voluntad jerárquica de dar órdenes y de decirle a la sociedad para donde tiene que ir o qué tiene que consumir, eso se refleja en los mensajes publicitarios".

En el cambio es donde radica la solución a este problema de la industria, Zuccarino asegura: "Se ha puesto mucho fuego en los creativos y creo que no somos ni los únicos ni los más indicados para llevar a cabo ese cambio. Creo que hacen falta acciones trascendentes de parte de los clientes, nosotros no hemos logrado convencerlos y creo que los que lo están convenciendo del cambio son los consumidores pero a punta de golpes: matando marcas".

Pero no todo es negativo, y aunque en este proceso de cambio hay marcas que morirán y vivirán, hay lugares de donde agarrarse. En un mercado tan trillado, hay creativos que sienten ganas de hacer un buen trabajo y empresarios inteligentes que realmente quieren cambiar la orientación de su comunicación.

Esta causa no puede esperar, hoy la gente se comunica como nunca antes gracias al internet, y tiene acceso a los mejores comerciales del mundo, o bien a omitirlos y comunicarse con las marcas en el momento que

lo requiere. La industria publicitaria hoy está evolucionando, trata de adaptarse al nuevo entorno y salir de la crisis para seguir creciendo.

Profesionalmente el objetivo de este trabajo es exponer la situación actual del gremio mercadológico y cada una de sus disciplinas, así como describir la acelerada evolución que presentó en un periodo de tiempo determinado (2004 – 2009) y delimitar los aciertos y los problemas que se vivieron en este periodo histórico.

A través de los aciertos, es posible detectar y trazar el camino que se puede seguir en cada una de las disciplinas y exponer los errores nos permite comenzar a darles solución, si no de una manera global, si de forma personal o empresarial.

Personalmente, creo que la mercadotecnia y cada una de sus vertientes son un campo muy interesante en el que las futuras generaciones pueden encontrar magníficas fuentes de empleo, tanto por su desarrollo profesional como por el beneficio económico. Este reportaje les brinda un panorama de cómo está el gremio, quien lo encabeza y qué requieren profesionalmente para laborar en él.

En “La mercadotecnia en México; empresas y protagonistas: 2004 – 2009”, se presentan las opiniones y acciones de los protagonistas del gremio quienes describen, a propia voz, la realidad de su día a día, los problemas que los aquejan y las soluciones que les han permitido seguir adelante. En el reportaje los protagonistas describen cada una de las disciplinas que integran la mercadotecnia y su realidad actual, mencionando los aciertos y problemas que ellos han vivido en el quinquenio mencionado.

Finalmente se hace un recorrido a través de varias marcas que han logrado, a través de campañas 360°, dar a sus productos un gran posicionamiento y por tanto una solidez económica importante.

1. UNA VUELTA POR EL AYER

México inició el siglo XXI con una nueva y compleja estructura globalizada y cambiante, que se refleja en cada industria, en cada sector y en cada individuo. La economía globalizada y el libre comercio permitieron la entrada de una gran variedad de tecnologías, productos y servicios que buscaron otros mercados y comenzaron a demandar nuevas formas de comunicación y mercadeo.

Este entorno generó una competencia nunca antes vista que sacudió a las empresas de mercadotecnia en todas sus ramas, pues el año 2000 amanece también con un escenario que hace tan solo un par de décadas parecía irreal, sacado de una película de ficción; y no es para menos, doscientos canales de televisión, individuos desplazándose a cualquier lugar acompañados de teléfonos celulares y lo más increíble, la World Wide Web ya registrando importantes porcentajes de crecimiento.

LAS 20 MARCAS MÁS VALIOSAS DEL 2009 DE ACUERDO A INTERBRAND

MARCA	VALOR
Corona Extra.	3,329 MDD
Telmex.	2,896 MDD
Telcel.	2,878 MDD
Televisa.	1,508 MDD
Elektra.	1,378 MDD
Cemex.	1,002 MDD
Banorte.	852 MDD
Bodega Aurrera.	622 MDD
Bimbo.	472 MDD
Oxxo.	358 MDD
TV Azteca.	260 MDD
Soriana.	180 MDD
Banamex.	174 MDD
Maseca.	166 MDD
Coppel.	162 MDD
Liverpool.	123 MDD
Suburbia.	110 MDD
Sanborns.	98 MDD
Farmacias Benavides.	88 MDD
Farmacias Guadalajara.	82 MDD

En este contexto, la comunicación de las marcas dejó de apoyarse en los beneficios del producto, pues dada la tecnología existente y la estandarización en los procesos productivos de las empresas, las ventajas por destacar ya no están en el producto, son emocionales y están en las marcas. Para el 2004, año que nos atañe en este trabajo, "El 60% del valor de una empresa importante radica en el valor de la marca misma, no en el producto, las plantas o su

línea de producción”, afirma Héctor Fernández², director general y VP creativo de Publicis³.

Para 2004 los canales han cambiado, la forma de hablar ha cambiado y el control que los consumidores empiezan a ejercer sobre los medios, llámese televisión o internet marca una gran diferencia. Comienza a perder valor la premisa “quien no se anuncia, no existe”; ahora es “quien no se anuncia diferente, no existe”.

Pero, ¿de dónde surge esta necesidad de innovación y cambio que demandan las marcas? Surge de la especialización de los mercados, de los medios de comunicación y por tanto de las audiencias.



Para constatar la especialización del mercado, basta con echar una mirada al mercado de bebidas, por ejemplo, Coca - Cola llegó a México en

²Héctor Fernández es un creativo con 20 años de experiencia que ha tenido el placer de manejar las marcas más importantes de México, marcas que creativamente brillan como VW, Alka-Seltzer, Aspirina, Campbell's, Sabritas, por mencionar algunas. Su educación cosmopolita influenciada por grandes directores de arte como Jean Paul Goude, con una posición visual muy conceptual y con ideas muy frescas permearon en él, el deseo de hacer para México una creatividad diferente, original, evolutiva, capaz de identificar lo que mejor funciona para hacer cosas mejores.

³ Proeza Slai: Es una agencia de publicidad mexicana e independiente, con un cuarto de siglo de experiencia en el mercado, formada por un gran equipo de trabajo donde cada miembro cree firmemente que su negocio es el de las ideas que conectan marcas con corazones y mentes. Actualmente, la agencia tiene a su cargo las campañas publicitarias de marcas como: Alpura, Banamex, Club América, Laboratorios Sanfer, Casa Pedro Domecq, Secretaría de Seguridad Pública del D.F., Sociedad Hipotecaria Nacional, Fundar, Fundación UNAM, Conmexico y Sears.

1926⁴, lanzó Fanta, en sabor Naranja en 1956, Spray en 1966, en los años 80' introdujo su refresco de cola bajo en calorías Diet Coke, que en 1997, cambió su nombre a Coca-Cola Light, a partir de aquí empieza a diversificar sus presentaciones de manera acelerada. Hoy Coca - Cola de México cuenta en el territorio nacional con 48 marcas y más de 200 productos.

¿Qué hay de su competidor PepsiCo⁵? Registró su primera innovación en 1934 con una versión de Pepsi-Cola de 375 mililitros a sólo 5 centavos; logrando con esta presentación salvar la compañía de una crisis económica. En 1953 lanza 7 UP, producto que muchos años se mantuvo como líder en el sabor lima-limón. En 1974 lanza el primer refresco dietético del mercado: Pepsi Diet, ahora conocida como Pepsi Light. Cabe mencionar que en 1990, Pepsi intenta introducir un experimento, "Pepsi Crystal", un refresco de cola de color azul transparente; sin embargo el producto no tuvo mucho éxito pero en el año 2005, volvió a lanzar el producto con el nombre "Pepsi Clear", solo en temporada navideña y por supuesto con mayor atención por parte de los consumidores. Hoy PepsiCo ofrece una variada gama de bebidas para todos los gustos. Desde refrescos con gas como Pepsi, Kas o 7Up hasta zumos como Kas Fruit, o bebidas energéticas como Gatorade.

Esto es sólo en el ámbito de las bebidas carbonatadas, pero, qué tal aguas embotelladas, segmento que marca su apertura en 1992 como un proyecto de inversionistas mexicanos que crearon la empresa Bonafont⁶, la primera marca de agua embotellada en México. Actualmente es líder de este segmento en envases de menos de 4 litros y cuenta con presencia en toda la República Mexicana. Ofrece diversas presentaciones: agua pura en 6 tamaños; Ligeri, agua gasificada en 3 tamaños; Levite, en cinco sabores con dos tamaños y Bonafont con Jugo, en dos sabores. Es interesante referir

⁴ Disponible en: http://www.coca-colamexico.com.mx/recursos/pdf/historia_coca_cola.pdf Fecha de consulta 7 de septiembre 2009

⁵ Disponible en <http://www.pepsico.es/index.php?s=productos/pepsi> Fecha de Consulta 7 de septiembre 2009

⁶ Disponible en: <http://www.bonafont.com/historia.html> Fecha de consulta 7 de septiembre 2009

aquí, que desde 1996, esta empresa forma parte de Grupo Danone que también comercializa el agua Embotellada Evian, en sus respectivas variedades.

Y para reafirmar la multiplicidad en el ramo de bebidas nada más hay que mencionar Nestlé que comercializa una docena de marcas de agua embotellada, incluidas Perrier, San Pellegrino, Poland Spring y Zephyrhills, entre otras.

Estos ejemplos son sólo una pequeña muestra de la especialización que existe, hoy en el pasillo de bebidas del supermercado te puedes preguntar, ¿Qué se me antoja hoy? Una bebida con gas, sin gas, natural o artificial, con fibra, sin fibra, con cafeína, con Gin- sen, de soya, té verde, energizante, para deportistas, para hombres o mujeres, para personas “cool”, para señores serios. En qué sabor, el que quieras, hay para los gustos más exóticos: nopal, arándano, maracuyá, frutas de primavera. Lo que la imaginación del consumidor puede desear hoy lo encuentra, y no estamos hablando de una tienda especializada en bebidas, estamos hablando de los pasillos de cualquier autoservicio.

Y qué decir de la transformación evolutiva en la industria de lácteos, Nestlé lanzó su primera marca de yogurt en cuatro sabores en 1973⁷, en 1977 llega Danone de México⁸ para traer en 1981, Danup el primer Yoghurt bebible que actualmente conserva el liderato en esta categoría. Este lanzamiento es considerado el detonador del cambio en esta industria, pues a partir de su aparición comenzaron a prosperar una

La industria láctea es la que realmente ha aprovechado la tendencia del consumidor hacia alimentos más saludables. Entre 2007 y 2008, la leche de soya, los productos libres de lactosa y los alimentos para diabéticos registraron la mayor expansión, con crecimientos superiores al 35%.

⁷ Disponible en: http://www.nestle.com.mx/acerca_nestle/historia.asp Fecha de consulta 12 de septiembre 2009

⁸ Disponible en: <http://www.danone.com.mx/quienes-somos.html> Fecha de consulta 12 de septiembre 2009

gran variedad de productos entre los que podemos mencionar Yoghurt Svelty que hizo su aparición en 1998 con un sólo sabor y hoy se comercializa en once diferentes sabores entre los que destacan Svelty Piel Noche, Svelty Piel Día y Svelty Gastro Protec en 4 cuatro sabores. Su competidor Danone no se quedó atrás, hoy distribuye, además de su exitoso Dan-up, las marcas Activia, Danonino, Vitalinea 0% Plus, Danette y Yoghurt Danone.

El gremio lechero también ofrece variantes, que comenzaron con la entrada de la leches light, la primera, Svelty en su presentación en polvo, tiempo después en 2003, tras adquirir Parmalat, Lala pone a la venta la primer leche deslactosada “Lala Vive”, en 2007 lanza la línea Lala Siluet Plus, 2008 Lala Vital Mujer y Lala Vital Hombre y en 2009 una versión extra calcio. Así que el consumidor tiene al alcance de su mano leche para adultos mayores, para niños de todas las edades, para hombres, para mujeres, con zinc, con calcio, con acido fólico, con probióticos, deslactosadas, light etcetera. Ahora bien, es un hecho la segmentación y especialización de todos

los mercados y de todas las industrias, los medios de comunicación no son la excepción, pues aparejados con la tecnología han evolucionado a una velocidad sin precedentes cambiando a su paso tendencias y conductas, hoy la gente opina, participa y da forma a los medios y sus contenidos. Este cambio en la comunicación inició con la llegada de los teléfonos celulares en 1989, a cargo de la compañía Iusacell, un año después con Telcel y con Internet a partir de 1992, ambos de manera muy incipiente, pues su costo era muy elevado.

De acuerdo con Carlos Fernández, director general de Lala, la empresa lanza 5 productos nuevos al mercado cada mes, estrategia que seguirá. En su opinión, Lala debe ir atacando al consumidor en función de sus preferencias y necesidades. En ese sentido destacó que el papel del “Instituto Lala” ha sido clave ya que a través de éste, la empresa ha podido interactuar con el consumidor.

En 1994 Hotmail comienza a hacer más fácil y accesible el uso de Internet, la gente, pero primordialmente las grandes empresas, empiezan a hacer uso del e-mail. Para entonces en nuestro país la WWW era vista aún con mucho escepticismo, al menos en la industria de la comunicación, incluso importantes directores de medios y de agencias de publicidad, dudaban de sus alcances y su desarrollo.

En 1996 Alejandro Márquez Moro, CEO de Creativa Group, creó el primer site de mercadotecnia en México que incluía noticias del gremio y pretendía enlazar a las empresas de comunicación a través de ligas. En esta tarea, las barreras para el empresario fueron muchas, pero principalmente la incredulidad, desconocimiento y recelo que los empresarios gremiales sentían hacia el nuevo medio. Aún con esto, el sitio se publicó con el apoyo de las agencias encabezadas por los directores más visionarios algunos de ellos son: BBDO, comandada entonces por Rodolfo Cavalcanti; McCann Erickson presidida por Carlos Herranz; JWT, presidida por Liz Paul y Young & Rubicam, encabezada por Carlos Vizcaino entre otras. (Este sitio siguió su evolución y hoy es un importante portal de mercadotecnia: newscreativa.com).

En octubre de 1997 aparece el primer buscador en español, Yahoo! México. Este mismo año se crea la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) que tiene como objetivo ayudar a consolidar la industria de Internet en México y se encarga de agrupar a los participantes del sector que representan una verdadera influencia en la industria. También en 1999, la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) anuncia la disposición "El que llama Paga", que funcionó como un detonador en el crecimiento de la telefonía celular. En 1998 Nextel ingresa al mercado de la telefonía celular y en 2001 se integró la española Telefónica Movistar.

La competencia y la demanda en la telefonía celular, dejan sentir su efecto, pues la tarifas empiezan a reducirse hasta llegar a 1.82 pesos por minuto en el 2007. Esta iniciativa incrementó aún más el uso de celulares que había venido acrecentándose también gracias a la evolución de los dispositivos móviles.

En el último quinquenio, los avances tecnológicos han tenido una evolución por demás acelerada, cuatro de los diez rubros más destacados para trabajar hoy día, no existían hace cinco años. Hagamos un recuento de algunos de los lanzamientos en materia tecnológica que representan un cambio significativo en la forma de vida de las masas y que se refleja enfáticamente en la forma de consumir los medios en las generaciones jóvenes: En la red, Facebook aparece en 2004; You Tube en febrero del 2005; Twitter, en julio del 2007.

Los gadgets más famosos de hoy: Palm⁹ que llegó a México en 2005, BlackBerry¹⁰, convertidas en un smart pone, en septiembre del 2006; iPhone, llegó en junio 2008; un dato importante de rescatar aquí es que, según Microsoft, hoy existen 75.6 millones de teléfonos móviles con la

Apenas en 1998 Larry y Sergey, dueños de Google, no lograban encontrar inversionistas que los financiarán teniendo que conseguir dinero de sus familiares y amigos. Hasta que en el verano de ese mismo año *Andy Bechtolsheim* (cofundador de Sun Microsystems y vicepresidente de Cisco Systems) les firmó un cheque por 100,000 dólares a nombre de "Google Inc". Sin embargo "Google Inc." no existía, y para cobrar el cheque necesitaron buscar un local y fundar una compañía con ese nombre.

⁹ Palm, es un innovador global de productos móviles fáciles de usar que simplifican la vida de los usuarios y los ayudan a mantenerse conectados mientras se trasladan de un lugar a otro. La empresa ofrece una amplia variedad de productos – los teléfonos inteligentes Palm® Treo™ y Centro™ y computadoras de mano. La empresa reporta venta trimestrales de aproximadamente \$366.9 millones, equivalente a la comercialización de 1,029,000 unidades de teléfonos inteligentes

¹⁰ BlackBerry es una marca de Research In Motion, principal diseñador, fabricante y comercializador de soluciones móviles para el mercado mundial de las comunicaciones móviles. La tecnología RIM permite que una amplia gama de fabricantes y diseñadores terceros realcen sus productos y servicios a través de la conectividad móvil a los datos. que actualmente incluyen cámaras fotográficas, acceso a Internet y otras cualidades a precios accesibles.

posibilidad de acceder a la web, de ellos, el 72% usan la mensajería instantánea en México; el 96% usan Windows Live Messenger, lo que implica más de 20 millones de mexicanos usándolo cotidianamente.

Hoy la telefonía celular, alcanza tarifas hasta de menos de un peso por minuto. La AMIPCI reporta en su estudio “Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2009”¹¹, que en nuestro país existen 11.3 millones de computadores conectadas a Internet. Por su parte la Interactive Advertising Bureau (IAB)¹², de acuerdo con el “Estudio de Inversión Publicitaria en Internet en México 2008”, que elaboró en conjunto con la firma PricewaterhouseCoopers, señala que México invirtió \$1,885 millones de pesos en publicidad on line, cifra 87% mayor respecto a la reportada en el 2007. De acuerdo al INEGI 22.3 millones de personas en el país hacen uso de los servicios que ofrece internet. De estos, 77% tiene menos de 35 años, mientras la proporción de niños que navegan en la red es de 7.3%. El INEGI subrayó que quienes acceden a Internet lo hacen de forma recurrente, pues 91% utiliza la red mundial al menos un día por semana.

De acuerdo a la Encuesta de Global Synovate el teléfono móvil se ha convertido en el 'control remoto' de nuestras vidas...Tres cuartas partes de los encuestados nunca sale de casa sin su teléfono móvil...Una de cada cuatro personas les resulta mucho más difícil sustituir un teléfono móvil que su billetera o Bolso/Cartera...Hoy el 17% de los británicos y el 15% de los estadounidenses y asombrosamente 18% de lo mexicanos utilizan redes sociales (Facebook, My Space, entre otras) a través de sus móviles

¹¹ Disponible en: <http://amipci.org.mx/estudios/temp/RESUMENEJECUTIVOEstudioAMIPCI2009UsuariosdeinternetFINAL-0334725001245691260OB.pdf> Fecha de consulta 14 de septiembre 2009.

¹² El IAB (Interactive Advertising Bureau) inició operaciones en México en febrero de 2005 a iniciativa de los principales portales es el organismo más importante a nivel global que representa a la industria de la publicidad interactiva. Se compromete a la objetividad y la seriedad en el desarrollo de análisis y de estudios, la educación y la estandarización para impulsar la importancia de Internet en la mezcla de medios publicitarios en México

Lo destacado de las cifras anteriores, no es la cantidad que representan, sino la velocidad a la que se están incrementando, en este marco la pregunta es: ¿Qué pasará con los medios tradicionales?

1.1 ¿Y LOS MEDIOS? LA PREGUNTA DEL SIGLO

Con la aparición de los dispositivos móviles, y las redes sociales, un mayor número de personas está viendo el contenido a su propia manera y han orillado a las empresas de comunicación y mercadotecnia a analizar cada vez más a fondo el consumo de los medios haciendo la pregunta del millón ¿Qué pasará con los medios?

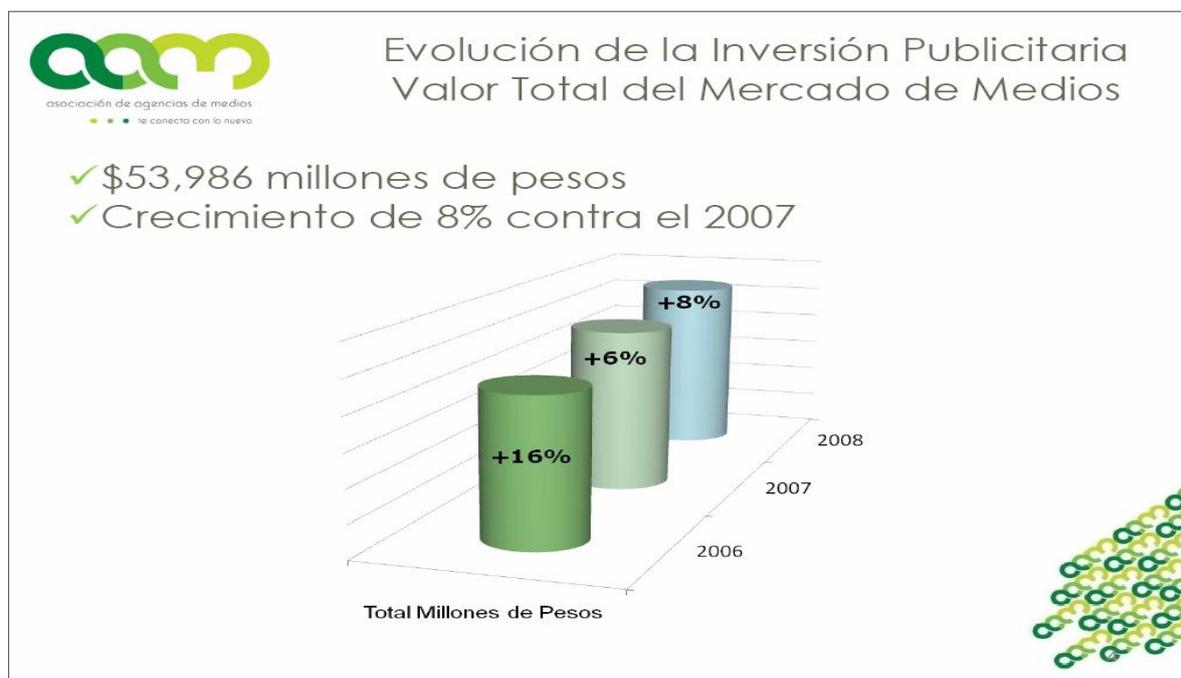
Para responder esta cuestión nos acercamos a uno de los personajes más importantes en la industria de los medios a nivel mundial Michael Jones, CEO de mediaedge:cia quien comienza su explicación con una

INNOVACIÓN EN MEDIOS
Orion Trading Worldwide, es la única compañía global de intercambio de medios, que se encarga de proveer soluciones financieras para las compañías que necesitan recuperar valor de sus activos improductivos y de sus excedentes de inventarios. Como la compañía de intercambio global de Mediabrands, Orion Trading, trabaja con las agencias hermanas de IPG, así como otras compañías que permiten un control fluido y controlado, con comunicación y la ejecución de los planes de los clientes que quieran cambiar activos por sus necesidades estratégicas en Medios.

comparación: “El video más popular en Youtube hasta 2009 tenía 190 millones de visitas, en contraste el programa más popular en EU es “American Idol”, reunió a 28 millones de televidentes, esto demuestra el impacto de lo que se puede lograr en Internet y en la televisión”. Sin embargo se cuestiona, ¿Significa esto que es el final de los medios análogos? ¿Realmente estos están llegando a su fin? “Yo no pienso que esto tenga que ver con la muerte de la televisión, es como en el pasado, cuando se discutía si la televisión mataría a la radio, hoy la pregunta es si Internet matará a la televisión. Sencillamente no. El 65 por ciento de toda la publicidad que se gastó en México este año (2009) se usa

para la televisión, si retomamos 10 años atrás la cifra era de 68 ó 69 por ciento, realmente la caída es muy pequeña", explicó Jones.

El "Estudio de Valor de la Industria de Medios 2008", realizado por la Asociación de Agencias de Medios (AAM)¹³ confirma lo dicho por Jones, ratificando el valor total del mercado de medios en 35,986 millones de pesos distribuidos de la siguiente manera: TV abierta, 58%; TV de paga, 6%; radio, 9%; prensa, 8%; Revistas 4%; publicidad exterior, 9%; cine 2%; Internet, 3%; otros 1%.



Es una realidad que existe un gran empuje hacia todo lo digital, dice Jones, y si los medios logran tener el contenido indicado entonces la forma del canal donde puedes comunicarte se convierte en algo importantísimo.

¹³ La Asociación de Agencia de Medios (AAM), fundada en 2003, tiene como objetivo representar los intereses de sus asociados, fortalecer la comunicación entre los diversos sectores de la industria de medios y promover la profesionalización y mejora continua de este sector. Agremia a las 10 principales agencias de medios de México, que a su vez pertenecen a los seis grupos líderes de comunicación a nivel mundial: Arena Media Communications, Carat, Mediacom, mediaedge:cia, Mindshare, MPG, OMD, Starcom MediaVest Group, Universal McCann y Zenith Optimedia. En conjunto con sus asociados manejan alrededor del 70% de la inversión publicitaria del país.

Lo importante en la actualidad, afirma Guido Von der Walde, VP Creaivo de Proeza Slay¹⁴, “es quitarnos de la cabeza tanto el ‘sí’ como el

El mensaje garantiza la efectividad del negocio y en su fuerza radica el futuro de la publicidad, “debemos volver al origen del negocio, que es la búsqueda de la gran idea, y después de tener la gran idea utilizarla para el medio más adecuados”.

Washington Olivetto

‘no’ y partir de la premisa de que, como cualquier otra conversación, la de nuestra marca con la gente puede ocurrir en cualquier lado y a cualquier hora. A partir de ahí, se abre un mundo de posibilidades”.

Habrà un cambio en la publicidad, continúa

Jones, esta debe encontrar la forma de fusionar el mensaje de la marca con los contenidos para poder llegar a los consumidores. “Actualmente los consumidores están tratando de alejarse de la publicidad intrusiva, y el objetivo será buscar la manera en que ellos puedan participar mucho más con estos medios que ahora están en la línea principal”.

Por su parte las empresas de medios no se han quedado de brazos cruzados, muchas de ellas están tratando de ofrecer a sus socios comerciales la integración que sus marcas requieren, un ejemplo contundente es el caso de la alianza comercial entre CNN¹⁵ International y Philips en el programa “Vital Signs”, que incursiona en temáticas relacionadas con la medicina y que permite a la compañía dedicada a la salud y el bienestar la oportunidad de mostrar su visión durante la

¹⁴ Sobre Proeza Slay: Agencia de publicidad mexicana e independiente, con un cuarto de siglo de experiencia en el mercado, formada por un gran equipo de trabajo donde cada miembro cree firmemente que su negocio es el de las ideas que conectan marcas con corazones y mentes. Actualmente, la agencia tiene a su cargo las campañas publicitarias de marcas como alpura, Banamex, Sears, Laboratorios Sanfer, Club América, SHCP, Conagua y Fundación UNAM, entre otras.

¹⁵ CNN International es la única cadena global que transmite las 24 horas por día, realizando una amplia cobertura periodística por medio de sus 33 oficinas mundiales del Grupo de Noticias CNN. Programada específicamente para una audiencia global, CNN transmite cinco señales separadas para América Latina, Europa/Medio Oriente/África, Asia Pacífico, Sudeste Asiático y los Estados Unidos. CNN International está disponible en más de 250 millones de hogares en más de 200 países y territorios a nivel mundial, a través de una red de 22 satélites.

transmisión del programa y en la plataforma online y móvil dedicada a “Vital Signs”.

Por su parte ESPN, se ha actualizado y no sólo transmite el spot del cliente, tiene la opción de hacer alianzas, promociones, comentarios de productos, capsulas, secciones de patrocinio, y eventos. “ESPN, busca convertirse en un aliado para las marcas y dar a conocer sus productos o servicios, eso ha hecho que crezcamos año con año considerablemente en la cantidad de anunciantes que participan con nosotros”, asegura Ramón Arau, director de ventas de ESPN México.

La clave para ganar en la feroz competencia que enfrentan los canales de televisión de paga, explica Arnau, es la diversidad, tanto en contenido como de plataforma. ESPN ya no es sólo un canal, se conforma de una multiplataforma con dos canales ESPN y ESPN2; ESPN Radio Formula que transmite todos los días a nivel nacional; Un sitio en Internet ESPNdeportes.com, que es el más visitado en Latinoamérica; una revista, ESPN The Magazine, que tira 30 mil números a nivel nacional, ESPN Mobile, que incluye tonos y juegos para telefonía; ESPN360 cobertura especial de los eventos deportivos, a través de la banda ancha de “Prodigy” de Telmex y ESPN Móvil TV, que permite a los usuarios de Telcel disfrutar contenidos loop. “Esta multiplataforma, nos permite entrar en contacto con el fan deportivo en donde se encuentre y en el momento que él lo decida”, finalizó Arnau.

Según el pronóstico de Michael Jones las redes sociales pasaran a la televisión: “esto de hecho ahora ya está sucediendo, la tendencia en las empresas de telecomunicaciones es poner las redes sociales en línea. Entonces la gente podrá empezar a charlar y a presentar imágenes en la TV mientras están viendo algún programa en particular”.

Una opción que valida el pronóstico de Jones es la multiplataforma que sustenta MTV Networks. “Hoy los jóvenes no solo consumen televisión, consumen diversos medios a la vez, pero no a través de tecnologías que se

sustituyen, sino con tecnologías que se complementan”, afirma Carlos Magaña, gerente manager MTV/Networks México¹⁶. “Por ello, ya no somos una compañía de televisión de paga, somos una compañía multiplataforma, lo que estamos haciendo en MTV Networks, es generar contenidos que sean relevantes en diferentes plataformas, ofrecemos contenido exclusivo para cada medio pero también hacemos que las plataformas convivan en sí”.

En octubre del 2009, Nickelodeon, uno de los canales de MTV Networks, estrenó la segunda parte de su producción “Isa TK+”, enfocado a target Teens, para la cual se lanzó la Red Social “La Guarida Azul”, que a poco de las dos semanas de su lanzamiento tenía 43 mil jóvenes inscritos y más de cuatro millones de page views. “Ofrecemos una cercanía con nuestro público para que las marcas lleguen a su audiencia con el impacto que están buscando. Lanzamos el primer portal de banda ancha, www.MTVRevolution.com, a través del cual los chavos están consumiendo televisión en Internet, nuestra propiedad más fuerte en internet, www.MTVla.com transmite parte de nuestro contenido online y la tendencia actual muestra que ha crecido el número de personas que ven los premios MTV en línea”.

Sin embargo, no todos los medios han evolucionado de la misma forma, la radio no muestra una apertura, o un cambio trascendente en contenidos, aunque existen muchas estaciones vía internet ninguna ha

¹⁶ **MTV Networks:** Es una unidad de Viacom Internacional y opera las cadenas MTV Latinoamérica, Nickelodeon Latinoamérica, Nick Jr. Latinoamérica, Vh1 Latinoamérica, Vh1 Classic y Viacom Networks Brasil (que opera Nickelodeon y Vh1 Brasil) y los canales digitales de MTV Networks, un paquete de cuatro servicios digitales: MTV Jams, MTV Hits, Vh1 Classic y Vh1 Soul. MTV Networks Latinoamérica también transmite el canal pan-territorial de alta definición, MTV Networks High Definition (MTVNHD). Versiones adaptadas de las marcas en español y portugués que son vistas en más de 20 países en toda América Latina. MTV Networks Latinoamérica también se conecta con sus audiencias a través de sus páginas web: www.MTVla.com, www.MTVRevolution.com, www.LaZona.com, www.Mundonick.com, www.Mundonick.com/NickTurbo, www.Neopets.com, www.Vh1la.com, www.Vh1Brasil.com.br, www.Vspot.com.br y www.mtvswitch.org

logrado, sustentarse económicamente con éxito, y se han estancado en proyectos a nivel experimental.

La radio tradicional tampoco muestra un gran avance, Mauricio Huesca Bustamante, Director General Adjunto de NRM Comunicaciones y Ex-Presidente del Consejo Directivo de la Industria de Radiodifusores del Valle de México (IRVM)¹⁷, señaló que la plantilla de anunciantes de la radio no ha registrado nuevas empresas, lo cual resalta la urgencia de un cambio en este medio, de hecho, según dijo, el reto que hoy deben enfrentar los radiodifusores es crecer en número de cuentas de anunciantes.

Este problema en la radio, data de más de 20 años y radica en el tiempo que tiene los anunciantes y el costo beneficio que este les reditúa, señala Antonio Lebrija, Presidente de Lebrija Rubio Publicidad: “En la radio las tarifas se cobran proporcionalmente, pagas lo mismo por minuto si compras 10, 15, 20 ó 30 minutos, creo que las radiodifusoras deben manejar esto de forma diferente y ofrecer opciones tarifarias más flexibles que se adapten a las nuevas necesidades de las marcas. Los creativos enfrentan una seria limitante al realizar comerciales de 10 ó 15 segundos, dado que es complicado enviar un mensaje con el tiempo tan limitado y aunque se han logrado cosas muy creativas, hoy las marcas demandan nuevas formas de comunicación”.

La propuesta del publicista es que las radiodifusoras entablen acuerdos conjuntos con las agencias de publicidad y las centrales de medios para realizar proyectos más dinámicos, que atrapen al consumidor y que tengan un costo accesible, por ejemplo para hacer una radionovela, o una canción, o un sinfín de opciones que se pueden lograr negociando los tiempos, explicó Lebrija Rubio.

“La evolución de la radio va en sintonía con la negociación, pero las radiodifusor deben lanzar estas propuestas, acercarse con nosotros y con las

¹⁷ La Industria de la Radio del Valle de México (IRVM) integra y representa a 16 Grupos Radiofónicos que concentran 51 estaciones de Amplitud Modulada y Frecuencia Modulada **concesionadas** en el Distrito Federal.

centrales de medios, estamos abiertos a negociar tarifas especiales para los diferentes anuncios", concluyó Lebrija.

Por su parte, Ludwig Haderer Director General de (Omnicom Media Group) OMD LATAM, aseveró que ciertamente se ha dejado de atender las necesidades de la radio, pues en la mayoría de los seminarios que se han realizado en últimas fechas, el 90% de los temas versan sobre la comunicación digital. "En OMD, les estamos pidiendo a los medios tradicionales que empiecen a innovar y que nos actualicen, que nos hablen de las nuevas tendencias, sabemos que radio es un medio digital como tal y que hay mucha gente que lo escucha vía internet, La interrogante es cómo vamos a aprovechar esto para hacer sinergias y utilizarlo de una manera diferente que contribuya a evolucionar el medio, yo pienso que eso es una función de nosotros como agencias, pero también de los medios, ellos tienen que actualizarnos y decirnos qué hay de nuevo, qué es lo que está pasando hoy día".

Patricia Molina, CEO en México de OMD, complementó diciendo que es indispensable evolucionar y poner el acelerador para medir de manera más contundente la radio. "Creo que carecemos de medición en radio porque es compleja y costosa, pero al final del día si no lo hacemos la radio se verá afectada y es una lástima porque es un excelente vehículo para todos los clientes. Hoy a la gente le gusta hablar, escuchar e interactuar y la radio se presta para eso, pero lamentablemente no tenemos ni la medición ni la información del medio, para sustentar su eficiencia, yo creo que en este marco tenemos que hacer cosas en conjunto para profesionalizar o encontrar mediciones correctas que sustenten y soporten el hecho de tener que apoyar las campañas de publicidad en la radio". Sobre la flexibilidad tarifaria, Patricia Molina ratificó con su experiencia, que las radiodifusoras son bastante abiertas y flexibles cuando te acercas a ellas con un brief bien establecido, lo que falta, reiteró, es investigación que sustente los gastos en la radio.

La prensa ha sido un medio que ha tenido una evolución natural hacia lo digital, los diarios fueron los primeros que llegaron a Internet y a través del tiempo han ido modificando, adaptando y evolucionando sus portales para atender de manera más eficiente a sus lectores. “Sabemos que hay mucho más lectura del día desde el punto de vista digital, los diarios han aprovechado muy bien este boom y trabajan buenos contenidos y muy buena publicidad dentro de sus páginas, cosa que no hemos visto en otros medios”, enfatizó Ludwig Haderer.

Patricia Molina pronosticó que aunque los medios en México van hacia lo digital y las marcas están buscando al consumidor más de cerca, la televisión seguirá siendo importante. “Creo que el mix que existe con la televisión acaparando alrededor del 50% de presupuesto continuará por algún tiempo, aunque digital es muy importante para los jóvenes, ellos siguen viendo televisión, siguen informándose pero de manera menos tradicional, por una vía o un vehículo diferente, pero los medios siguen siendo relevantes para los jóvenes sólo que lo consumen de manera diferente”.

En cuanto a contenido publicitario qué es lo está sucediendo: “Hoy los medios han superado el concepto en sí de la comunicación. Ahora la comunicación vive corriendo, esto se debe a un desconocimiento absoluto de ellos y la disgregación que existe entre medio, agencias y cliente”, enfatizó José María “Pipo” Valderrey, presidente de Kastner & Partners.

Lo que está pasando ahora, explica Héctor Fernández, director general de Publicis, es que los medios electrónicos empiezan a tomar otras formas, no es que se sustituyan, por ejemplo: “en una laptop puedo ver televisión en vivo y la veo distinta porque es otro ambiente, busco lo que quiero ver, series, comedia, películas, etcétera y las marcas, por su parte se han empezado a involucrar en este ambiente y han empezado a buscar entretener a la gente y a los medios actuales, que lo que hacen es empujar

contenido y las nuevas generaciones están jalando, no quieren que les empujes el contenido, quieren que se los pongas ahí para que ellos lo seleccionen. Están acostumbrados a elegir”.

Es en este nuevo ambiente que la comunicación ha buscado otros caminos y nuevas formas de acercarse a sus consumidores, para atender esta demanda han surgido empresas BTL (Below The Line) que buscan complementar, y en algunos casos hasta sustituir a la publicidad masiva, hoy su objetivo primordial es arrancar un trozo al presupuesto de la TV.

1.2 - A DOS DE TRES CAÍDAS, LA PUBLICIDAD CONTRA EL MARKETING

Aunque la publicidad masiva en medios tradicionales, conocida como ATL (por sus siglas en inglés Above the line), sigue jugando un papel fundamental, en los últimos años ha habido una búsqueda importante de medios alternos, nuevas opciones mucho menos masivas y más personales, para atraer al target y a los consumidores que ya no están ubicados en grupos tan claramente identificables, ahora los grupos son de pocas personas clasificados de acuerdo a actitudes, gustos, deseos. La forma para llegar a ellos demanda técnicas y tácticas adicionales que además de informar al consumidor le permitan un contacto más cercano con la marca y/o una experiencia de compra.

Estas nuevas técnicas son conocidas por su acrónimo BTL, (Below the line, por sus siglas en inglés) y promueven formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos, más locales, que tratan de aprovechar el sentido de oportunidad para lograr una comunicación integral de 360°.

Una de las grandes ventajas de las estrategias BTL, son las ventas inmediatas fundamentales en épocas de crisis como las que estamos viviendo hoy día.

TÉCNICAS DE MARKETING DE GUERRILLA

La Guerrilla Marketing o el Marketing tipo Guerrilla, es un concepto de marketing que se recomienda sea usado por los pequeños negocios que carecen de presupuesto para hacer una campaña de marketing tradicional. Existen diferentes tipos:

*

Ambient:

Esta estrategia se caracteriza por usar elementos cotidianos para insertar el producto. Tiene un componente visual muy importante y causa gran impacto. Ejemplo: Henkel, Menstyle.es (Condenast).

Dada la situación político-económica que se vive en nuestro país, las empresas orientadas a la comunicación BTL han tenido un posicionamiento muy importante en los últimos cinco años, de hecho, en 2009, uno de los premios más importantes de publicidad, el EFFIE Awards¹⁸, que otorga la Asociación Nacional de Agencias de Publicidad (AMAP) y que representa la máxima calidad en cuanto a la construcción de marcas fuertes, otorgó por primera vez en diez años de historia, su premio principal, El Gran Effie a una empresa BTL, Circus Marketing¹⁹, por su campaña creada para Dove Pro Age, que logró posicionar el producto en primer lugar del mercado de cremas y consiguió un retorno de inversión del 80%.

Ambush:

Se trata de una forma de publicidad de forma indirecta, podría considerarse un patrocinio pero sin que sea pagado. Ejemplo: Abercrombie & Fitch.

Otras marcas con las que trabaja Circus Marketing también han arrojado resultados trascendentes, como Axe Dark Temptation que tuvo un incremento con respecto al record de Axe del 30% en sus ventas; con Sony Ericsson vendieron más de un millón de celulares con la campaña del cantante Juanes y se obtuvieron resultados parecidos con las campañas subsecuentes que elaboraron para esta marca.

¹⁸ Creado en 1968 por la American Marketing Association de Nueva York, EFFIE ha obtenido el reconocimiento de las agencias y los anunciantes como el premio más significativo de la industria publicitaria. El EFFIE es un reconocimiento que se centra en la publicidad efectiva, la que funciona en el mercado. Lo otorga anualmente la Asociación Nacional de la Publicidad (AMAP) para distinguir a las campañas publicitarias más exitosas, que tuvieron resultados extraordinarios y alcanzaron o superaron los objetivos para las que fueron diseñadas. El EFFIE representa la máxima calidad en cuanto a la construcción de marcas fuertes, duraderas y rentables por medio de la inversión publicitaria.

¹⁹ Circus Marketin, es una empresa fundada Fundada en 2005 por dos socios argentinos, Luis Alonso, presidente, y Bruno Lambertini, director general. Es una agencia de comunicación integral que da empleo a más de 200 personas. Reportó una facturación en el 2008 cercana a los MN\$200 millones. Sus clientes principales son: Unilever (Axe, Dove, Sedal, Pond's, Rexona, Primavera, Ades, Iberia), Grupo Modelo (Corona, Corona Light, Victoria, Pacífico), Nestlé (Nescafé Clásico, Nescafé Dolca, Nescafé Protect, Nesquik, Freskies), General Mills (Cheerios, Finess), Banamex y Telcel.

Sobre cómo se logran estos objetivos Bruno Lambertini director de Circus Marketing, afirma que cada petición tiene una solución diferente, esa solución, explica, se construye a partir de una creatividad definida basada en un análisis ROI (Return On Investment, por sus siglas en ingles); dependiendo de cada proyecto se visualizan ventas directas, ventas indirectas, contactos directos y contactos indirectos.

“Las ventas indirectas se cuantifican a partir de la utilidad marginal, y el aporte de Circus Marketing es un contacto directo que es una experiencia concreta con el producto y con la marca”. Por ejemplo, en un centro comercial se cuantifica a partir del precio promedio de venta, por la utilidad marginal y por la probabilidad de compra de ese recurso. “Y lo mismo los contactos indirectos”.

Otra empresa que ha tenido gran éxito en la comunicación BTL, es Ifahto, que nos cuenta, paso a paso, sobre uno de sus casos de éxito, una activación para su cliente Cablevisión que se desarrolló bajo el slogan “Invasión” y tuvo como objetivos, primero, realizar una campaña altamente efectiva para informar a los habitantes de Coacalco, Ecatepec y Tultitlán que Cablevisión llevaría sus servicios a esas zonas del Estado de México a las cuales no llegaba anteriormente. Su segundo objetivo fue generar posicionamiento entre los habitantes de la zona para lograr un alto número de suscripciones y

Buzz:

Esta forma del marketing tiene un componente similar al Viral ya que se basa en el boca-oreja para comunicar. Sin embargo, la diferencia reside en que mientras que el viral se expande de forma rápida, el buzz marketing precisa de un mayor periodo de tiempo para su difusión.

El buzz a través de Bloggers, nuevos prescriptores de la red, se está consolidando como nueva herramienta de comunicación y prescripción. Ejemplo: Peugeot, con su blog y su acción a bloggers.

Dentro de las acciones de buzz a bloggers, los widgets (microsites que se incluyen fácilmente en blogs), dan vida a los posts.

convertirse en corto plazo en la opción número uno de sistemas de cable, teléfono e internet.



Para lograr las metas se desarrolló una campaña que generó expectativa gracias a que se realizó en varias etapas en las que poco a poco se fue develando la marca a través de estrategias tipo guerrilla para atacar por todos los canales posibles. Es por eso que se usó el tema de "Invasión".



En la etapa uno se caracterizó al personal de apoyo de "aliens" y se les dotó de paletas tipo pancarta con la imagen del alien y con la frase "sonriendo desde el futuro". Lo cual no daba ninguna información de la campaña pero empezaba a generar expectativa. Los "aliens" con su pancarta se colocaron en los puntos estratégicos de cada zona para circular entre la gente. También se utilizaron carteles en parabuses, espectaculares y publicidad en autobuses. Esta publicidad fue cambiando conforme a las etapas de la campaña.



Durante la segunda etapa, se caracterizó al personal de la misma forma que en etapa uno, pero en esta ocasión utilizaron paletas con el copy "un sistema más avanzado", y de igual manera los "aliens" paseaban entre los peatones y automovilistas en los puntos de impacto. Además se colgó materiales con forma de ovni en puentes peatonales de la zona.

En la tercera etapa se destapó la marca, continuó la caracterización de los “aliens”, se instaló una carpa con equipo de sonido en cada punto de impacto y se proporcionaba información en flyers sobre los planes de Cablevisión a toda la gente interesada.

Los “aliens” regalaban algunos artículos como globos, máscaras de alien y bolígrafos a las personas que contrataban los servicios. El animador encargado del stand, hacía dinámicas con los niños y adultos que se acercaban. Hubo presencia de vehículos del equipo de instalación de Cablevisión. Y la etapa fue apoyada con carteles en parabuses de la zona, espectaculares y autobuses con publicidad gráfica de Cablevisión.

Cabe mencionar que esta campaña tuvo gran éxito debido a la expectativa generada, atrajo la atención de la gente en general. Los puntos de impacto resultaron más concurridos de lo que se pensaba. Los disfraces fueron de mucha utilidad, ya que sirvieron para romper el hielo con las personas, incluso llegaron a tomarse fotografías con los aliens.

Se lograron contrataciones 30% superiores a las fijadas en la meta y Cablevisión estuvo presente durante tres meses por las principales avenidas de los municipios de Tultitlán, Coacalco y Ecatepec.

“Encontrar al consumidor es cada vez más difícil, hoy es él el que te encuentra y tienes que estar disponible cuando ese momento llegue”,

Flashmob: Esta estrategia consiste en reunir a un numeroso grupo de personas en un lugar determinado para llevar a cabo una acción concreta. La acción suele ser breve y tras su realización las personas se dispersan. Los participantes se reúnen a través de internet o del teléfono móvil. Ejemplo: Adidas.

afirma Mark Alazraki, director de la empresa que se desprende de Alazraki Publicidad, Next Step, pionera en el mercado mexicano.

Next step, es una empresa BTL que se enfoca en el punto de venta, lugar en el que según las estadísticas se toma el 80% de las decisiones de compra²⁰. “Nosotros nos inspiramos según las tendencias mundiales de mercadotecnia en un concepto que es llamado experience design, que busca darle al consumidor una experiencia de compra en el punto de venta donde la marca cobra vida y desata un diálogo con el consumidor

acorde a lo que éste vio en los medios masivos, esto es, esa promesa que se hizo en los medios masivos debe cumplirse en el punto de venta”, señaló Mark Alazraki, director de la empresa.

El fin en el punto de venta debe ser obtener una voz única de toda la comunicación que se ha hecho y empatar lo que el consumidor dice con la visión de la marca, es una nueva manera de combinar todos los medios. “Pero lo más importante es entender el nuevo comportamiento de las personas en torno a todos los medios. Encontrar la mezcla perfecta para darle al consumidor lo que está buscando, antes nos preocupábamos por las marcas y como iban a aparecer y se dejó al ser humano en segundo plano”, puntualizó Mark.

Otro tipo de empresas BTL son las que trabajan sobre las fuerzas de ventas, tal es el caso de Opisa, empresa encargada en desarrollar

Guerrilla

Esta categoría del marketing alternativo es similar al Ambient pero tiene un componente diverso ya que sorprende directamente al target cuando menos se lo estas esperando. Ejemplo: Axe, MTV, Fox, Granjero busca esposa (CUATRO).

²⁰Fuente: TNS, Retail and Shopper Insights

programas de lealtad y de incentivos. Tienen varios tipos de soluciones, entre los que sobresalen los siguientes: Planes de Lealtad orientados a motivar los Canales Intermedio o de Distribución, Concursos para la Fuerza de Ventas Interna, Programas de Reconocimiento, Productividad para Empleados y Programas orientados al Consumidor Final.

La idea de un programa de Incentivos y de Lealtad, explica Alberto Martí, cabeza de la empresa, es reconocer y premiar la preferencia y el esfuerzo de los participantes por conseguir un objetivo. Son estrategias de ganar-ganar, en donde los participantes de los programas obtienen puntos redimibles en incentivos en especie que originan en los participantes sentimientos de buena voluntad y de memorabilidad hacia la empresa patrocinadora y también hacia las marcas participantes.

Los Concursos de Ventas, generalmente son diseñados además bajo mecánicas divertidas, fomentando la sana competencia entre las distintas regiones o zonas comerciales de los clientes.

Viral

Esta forma es muy conocida en Internet, se basa principalmente en hacer algo fuera de lo común y esperar a que el rumor haga el trabajo. La definición de Viral es porque al igual de los virus se pasan de persona a persona pudiendo crear una epidemia en muy poco tiempo. Ejemplo: Wassup 2008, Heineken.

En cuanto a los Programas de Productividad para Empleados, algunos de los beneficios que se logran son: Estandarización de Procesos, Mejorar la Productividad, Cambio y/o reforzamiento de actitudes, Generación y mantenimiento de compromiso con los objetivos de la organización, Enriquecimiento del clima organizacional.

En este ramo, OPISA es una de las compañías de más experiencia, y cuenta con una infraestructura sólida y confiable que le permite ofrecer a sus clientes la solución integral en programas de lealtad y de incentivos: Planeación estratégica, diseño, Catálogo de incentivos impreso y en línea, Desarrollo de Reglamentación del plan, desarrollo de Intranet personalizada para cada programa, Sistema Interactivo de Voz (para consultas sin asistencia de operadora), Call Center (para la atención personalizada a los participantes), Impresión de materiales alusivos, etc.

En conclusión estas nuevas empresas de BTL tratan de ofrecer un marketing alternativo y complementario apoyados en una estrategia que aspira, a sustituir las acciones de marketing de interrupción por las acciones de marketing de permiso, puede definirse como un método que consiste en utilizar todos los medios disponibles ya sea nuevos o tradicionales de una forma distinta o nueva, pero estableciendo una interactividad con el consumidor.

El marketing BTL aunque es complementario al ATL evita bombardear al consumidor con innumerables mensajes, por el contrario, hacer todo lo posible para que el consumidor pida información, comunicación e incluso publicidad sobre el producto o el servicio que se le quiere vender.

Este concepto se ha adaptado muy bien a la nueva realidad en primer lugar porque los consumidores tanto de bienes de gran consumo como de bienes de equipo están cansados de la publicidad tradicional considerándola como una interrupción principalmente en sus momentos de diversión y esparcimiento. La publicidad bajo su forma actual no ejerce la misma influencia que hace unos años, por el contrario, en muchos casos exaspera y causa desconfianza. Hoy el consumidor quiere que se le pida permiso para hablarle de marcas, de promociones o de servicios.

En segundo lugar, los medios como Internet y el teléfono móvil han revolucionado la comunicación, todos podemos recibir y emitir mensajes, telefonar a cualquier lugar del mundo inmediatamente, nunca antes en la historia de la humanidad los seres humanos habían estado tan conectados entre sí. Esto hace que los medios de comunicación tradicionales (prensa, televisión, radio) tengan una fuerte competencia e incluso, en muchos casos, se pueda prescindir de ellos.

Este es un momento histórico donde los fabricantes o distribuidores, tienen cada vez más necesidad de gestionar lo mejor posible su relación con el cliente (marketing relacional), estas nuevas estrategias se han hecho un hueco dentro de la inversión publicitaria despojando a la publicidad en medios y soportes convencionales de una buena tajada que hasta hace algunos años ninguna disciplina podía arrancarle.

Los consumidores han tomado una actitud activa rechazando cada vez más la publicidad intrusiva que pretende simplemente la venta y se muestran cada vez más abiertos a la comunicación entre ellos y las empresas y a que sus sugerencias, opiniones y aportaciones sean escuchadas por estas. Pero para poder llegar al consumidor a través de esta innovadoras técnicas BTL las empresas deben conocer cada vez más a su consumidor, saber dónde está, cómo está comparando, que le gusta, que espera de un producto y que tiene que decir al respecto, por ello han desarrollado intensas investigaciones que les indican hacia dónde dirigir su comunicación para contactar a su público objetivo y estar disponible cuando él los necesite.

1.3 - 1, 2, 3, POR LA AUDIENCIA

Hoy una de las preguntas más importantes y frecuentes en el mundo de la publicidad y la mercadotecnia es ¿Dónde está el consumidor? Lo cierto es que en nuestros días se percibe un cambio importante en los hábitos de compra, no solo en México sino a nivel internacional, con el avance de Internet y las nuevas tecnologías, el consumidor ejerce un rol más activo en el que la importancia de una buena estrategia de mercadotecnia para capturar su atención y preferencia se hace cada vez más latente.

Un factor trascendental que consideran los mercadólogos el 2010, después del inicio de la actual crisis mundial, es que el consumidor se ha vuelto cuidadoso y escrupuloso al destinar sus gastos y endeudamiento, debido al cambio en su situación financiera, para el consumidor el precio retomó importancia y el lujo la perdió; en 2009, 54% de los mexicanos consideraron que es importante obtener un mejor precio en todo lo que compran contra 50% en el 2008. Por otra parte 15% afirman que siempre buscan un mayor lujo aún en productos básicos vs 23% en el 2008, esto según un estudio presentado por Grupo Kantar²¹ en el que se incluye México.

Es claro que la definición de “valor” se revistió de importancia y es necesario analizar con cautela qué cosas deben y pueden pagar, esto es priorizar gastos, por lo que es significativo que las marcas sean cada vez más innovadoras para que el consumidor las haga parte de su reducido repertorio de compras.

Según Gerardo Kerik, VP de Marketing y Servicios Creativos para los canales TNT, TCM Space, I.Sat. y truTV de Turner, la industria se encuentra en un momento de cambios radicales. “Por un lado los sistemas de distribución

²¹ El Kantar Group es una de las redes de investigación, insights y consultoría más grandes del mundo. Al unir diversos talentos de más de 20 empresas especialistas – incluyendo la recientemente adquirida TNS – el grupo pretende convertirse en el proveedor preeminente de insights reveladores y accionables para la comunidad comercial global. Sus 26,500 empleados trabajan en más de 80 países y en todo el espectro de las disciplinas de la investigación y la consultoría, dando la oportunidad al grupo de ofrecer insights del negocio de los clientes en cada uno de las etapas del ciclo de consumo.

tradicionales están siendo retados por nuevas tecnologías que hacen cada día más real la convergencia de medios; Por el otro, los consumidores están cada día más acostumbrados a consumir el contenido que quieran cuando ellos lo quieran y por múltiples pantallas. La realidad es que el antiguo modelo de negocio está cambiando y es difícil predecir exactamente como se verá en unos años".

En el centro de este cambio esta la explosión de las redes sociales, continúa kerik, "Estas nuevas aplicaciones han abierto la puerta a los consumidores para tomar control de la conversación y el discurso mediático. Basta con ver los cambios generados en modelos de TV en vivo donde aplicaciones como Twitter y Facebook han generado oportunidades de conversación y co-producción entre usuarios y medios nunca antes imaginados. Hoy cualquiera puede ser un reportero capturando una noticia para CNN. (Ver www.cnn.com/ireport)".

La convergencia y la influencia de las redes sociales, explica, han llegado para quedarse. "El reto para las compañías de comunicación es el de abrir los brazos, adoptar estos cambios a su favor, y adoptar aquellos modelos de negocio que

Como conclusión Javier Macías nos comparte 5 ideas para que las marcas aprovechen el poder de la gente.

1. **Mi casa es su casa:** Hay que buscar que la gente participe, ya sea mediante votos, evaluaciones, fotografías, creaciones u otros tipos de aportaciones.

2. **Las cuentas claras:** Establecer claramente cuales son las reglas para participar (por ejemplo, la violencia no se tolerará).

3. **Pero no se lo digas a nadie:** Definir claramente lo que se hará con dichas aportaciones.

4. **Lo bueno y lo malo:** Si permitimos que la gente comparta sus opiniones, no hay que quedarse únicamente con las favorables. Es necesario publicar también las opiniones contrarias y definir previamente cómo responderemos a las mismas.

5. **De corazón, gracias:** Es necesario agradecer las aportaciones, incluso se puede recompensar al consumidor por ellas. Hay que conseguir que los consumidores se conviertan en estrellas y celebrar el poder de su creatividad o ideas.

les permita seguir existiendo junto al consumidor”.

De acuerdo con Javier Macías, Planning Director, de Ogilvy, los consumidores cada vez tienen más poder sobre las marcas e influencia sobre ellas. De hecho se encuentran en lo que él llama un círculo de poder que les permite sentirse parte de la marca expresando su opinión. “Al darse cuenta que tiene el poder de opinar también se percata de que tiene el poder de influir en las personas. Anteriormente la fuente más fiable de información eran los líderes de opinión, las personas mayores, expertos, etc. Ahora se está pasando a una pirámide invertida donde vuelven a tener influencia las personas de la calle, los amigos y familiares y las opiniones alternativas”.

Por lo anterior, Macias recomienda a las marcas que comiencen a medir qué tan sociables son, a través del denominado SRM (Social Relationship Management), lo que implica monitorear menciones en sitios de Internet y redes sociales. El consumidor actual, afirma Javier, “confía más en las personas afines que en las instituciones, no se limita a mirar sino que exige participar, aprovecha la tecnología digital para expresarse, está más capacitado que nunca por la información que recibe, puede generar contenidos de distintos tipos y formas, puede aprovechar las nuevas plataformas como su escenario personal, puede distribuir fácilmente dicho contenido y posiblemente atraer grandes audiencias, se preocupa por marcas y desea compartir su opinión y escuchar la de los demás (en lugar de limitarse a leer los anuncios).

Es interesante comentar que aunque, en nuestro país la penetración de Internet aún es baja, de acuerdo a investigaciones de TNS Research, los mexicanos son muy activos en el uso de blogs y redes sociales, posicionándose en el lugar número 4 a nivel mundial para ambos, por lo que estas metodologías tienen alto potencial de crecimiento en los próximos años.

La trascendencia de las redes sociales es que da pie a uno de los conceptos más indispensables de la mercadotecnia actual que es la segmentación de los mercados y que se refiere al proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos, su finalidad es identificar a los consumidores. La segmentación también contribuye a mejorar la efectividad del marketing de las marcas siempre y cuando se tomen en cuenta diversos aspectos cualitativos como por ejemplo el estilo de vida que analiza actitudes, intereses, valores y sentimientos de las personas y la afinidad que generan con otras personas, para formar grupos con formas de vida similares. Mercadológicamente hablando el estilo de vida, de acuerdo con la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación)²²,

TNS Research International plantea cinco fundamentos para obtener un impacto óptimo sobre las decisiones en el punto de venta.

Fundamento 1: Toda planeación en el punto de venta deberá realizarse con base en el conocimiento que se tenga del comprador; es decir, planear considerando sus necesidades, estados mentales y proceso de toma de decisiones. La categoría se debe organizar de acuerdo con el seguimiento de compra y no asumir que la persona que adquiere el producto y la persona que lo consume son la misma.

Es relevante entender qué productos se compran juntos para cubrir una necesidad, por ejemplo: de acuerdo con un Estudio de Kantar Retail, 30 % de los refrescos se compran junto con dulces, al igual que 24% de los sándwiches y 20% de las revistas femeninas.

Fundamento 2: Los materiales de Comunicación en el Punto de Venta deben apelar a la razón (necesidad) que impulsa al comprador a realizar la compra.

Fundamento 3: La comunicación en el punto de venta debe facilitarle al comprador encontrar su producto y mejorar la experiencia de compra pues se enfrentan a una saturación de opciones.

Fundamento 4: Los compradores no sólo compran lo que tienen enfrente. Aunque la posición ideal en el anaquel es de 15 a 30° por debajo de la línea de vista, es evidente que no todos los productos pueden obtener esa posición. Pero se pueden explotar otros elementos clave que influyen en el impacto en el anaquel tales como; la notoriedad del empaque, la visibilidad, el número de frentes, la variedad de productos, etc.

Fundamento 5: Las promociones deberán dirigirse al comprador correcto, en el momento correcto y en el lugar correcto! Toda promoción debe enfocarse en las necesidades clave del comprador: dónde están, el estado mental en el que se encuentran y determinar si son sensibles a promociones del producto en cuestión.

²² La **AMAI** fue fundada en 1992. Es una organización independiente de empresas que realizan investigación de mercados, opinión y comunicación; está dedicada a promover la profesionalización de la actividad, mejorar su calidad y fomentar el reconocimiento del gremio como actor comprometido con el desarrollo de México. A la fecha cuenta entre sus asociados a 35 empresas

“proyecta patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del consumidor y agentes de decisión empleados en la selección de los productos. Estos patrones incluyen factores como las creencias y los valores e intereses característicos de los modos de vida de las personas”.

Según la AMAI, estilo de vida, se aplica en la segmentación por comportamiento de compra del consumidor definido éste como el proceso de decisión y acciones en las que el consumidor se ve involucrado al comprar y usar algún producto.

En conclusión: Para encontrar al consumidor es necesario conocer sus hábitos y necesidades, escuchar sus opiniones y estructurar campañas de comunicación, bien segmentadas que le permitan a la marca llegar al consumidor sin derroches económicos, ni intervenciones invasivas.

2.- EFICIENCIA ES EL NOMBRE DEL JUEGO DE HOY



Carlos Vaca,
presidente y director
general de BBDO

“Sin duda eficiencia es el nombre del juego de hoy en la industria de la comunicación”, afirma Carlos Vaca²³, presidente de la Asociación Nacional de Agencias de Publicidad (AMAP) y presidente y director general de BBDO²⁴ México, al definir la situación actual del gremio en el último quinquenio.

Indiscutiblemente, el cambio más trascendente que ha hecho temblar a las empresas de comunicación es el provocado por la crisis financiera mundial que inició con la quiebra de Lehman Brothers, suscitada a finales del 2008 y que tuvo como consecuencia que el sistema de crédito mundial se congelara provocando una estrepitosa caída en la inversión y el empleo, “esto se reflejó en una clara búsqueda de la eficiencia por parte del cliente quien se ha visto obligado a apretar sus presupuestos en comunicación al máximo”.

En este momento, los grandes anunciantes demandan a sus agencias servicios más eficientes, de menor costo y la estructuración de nuevas estrategias que reduzcan precios. En esta nueva trama, también las formas de compensación han cambiado, ha

Uno de los grandes problemas que debe resolver hoy el gremio es el reducido tamaño del mercado mexicano, ya que la inversión publicitaria apenas alcanza en todo el paquete de comunicación comercial el 0.7 del PIB cuando en otros países supera el 1.4%.

Sergio López Zepeda

²³ El nuevo Presidente de BBDO México, Carlos Vaca, es un líder en la publicidad que cuenta con una trayectoria de 24 años en la industria. Inicia su carrera como redactor, y logra consolidarse como Vicepresidente y Director Creativo para algunas de las mejores redes a nivel Internacional como McCann Erickson, BBDO, además de ocupar la Presidencia y Dirección General en Lintas y Lowe. A lo largo de su carrera ha obtenido varios premios y reconocimientos en los festivales más reconocidos tanto nacionales como internacionales tales como: El Ojo de Iberoamérica, El Círculo Creativo, FIAP, New York Festival, London International Advertising Awards, Sol y Cannes

²⁴ BBDO México se funda en 1976 bajo los mismos principios de BBDO WW donde The Work, The Work, The Work es el mantra y pilar de la agencia. BBDO México se consolida en el manejo regional de muchas marcas en Latinoamérica. Es una de las agencias más premiadas del mercado, habiendo ganado en los festivales más importantes del mundo: Cannes, One Show, NY Festival, Sol de Iberoamérica, aportando al prestigio creativo de la red. Ganadora de Effies para marcas como Sabritas, Pepsi, Bayer y Scribe. Es la agencia más premiada en este certamen en 2009 y 2010. En 2006 se integra como líder de la Agencia Carlos Vaca, trayendo un nuevo impulso creativo, pasión por ideas frescas y una renovada visión de negocio

quedado atrás el generoso 15 ó 17% de la inversión en medios que cobraban las agencias y muchos modelos se han reinventado hasta llegar a una compensación variable o por proyecto, explica el presidente de AMAP.

LAS GRANDES COMPAÑÍAS DE COMUNICACIÓN ESTÁN ASOCIADAS EN 6 GRUPOS INTERNACIONALES QUE LES PERMITEN UN ALTO RENDIMIENTO FINANCIERO DEBIDO A LA ALINEACIÓN INTERNACIONAL DE CUENTAS. AQUÍ SU REPRESENTACIÓN EN MÉXICO (CUADRO CREACIÓN PROPIA)				
AGENCIAS GRUPOS	PUBLICIDAD	MEDIOS	RELACIONES PUBLICAS	INVESTIGACION DE MERCADOS
WPP	JWT, Young & Rubicam, GREY, OGILVY	MEDA COM, MEDIA EDGE: CIA, MINDSHARE	BURSON MARSTELLER, COHN&WOLFE, HILL&KNOWLTON	KRM GROUP, MILLWARD BROWN, TNS RESEARCH INTERNATIONAL, WONDERMAN
OMNICOM	BBDO, DDB, TERAN-TBWA	OMD,	FLEISHMAN-HILLARD, KETCHUM, PORTER NOVELLI	
INTERPUBLIC	McCANN-ERICKSON, DRAFFTCB, OBEJA NEGRA LOWE.	MOMENTUM, INITIATIVE MEDIA, ORION.	GRUPO IPG	
PUBLICIS	PUBLICIS, LEO BURNETT, SAACHI & SAACHI, OLABUENAGA CHEMISTRI.	STAR COM, MEDIA VEST, ZENITHOPTIMEDIA.		
HAVAS	EURO RSCG BECKER, VALE EURO RSCG.	ARENA MEDIA, HAVAS MEDIA.	RPM GROUP	MEDIA CONTACTS, IGLUE, LATITUD.
AEGIS	CARAT AEGIS MEDIA.			

Las marcas están ofreciendo a las agencias compensaciones por sus objetivos de venta, tal es el caso, por ejemplo, de Procter&Gamble, empresa que ha reducido su cartera de agencias y a solicitado una creatividad que se acerque a técnicas digitales de comunicación o herramientas más baratas para subsanar las retribuciones que debe por el trabajo publicitario.

Todas estas acciones emergentes que tomaron las empresas ante la crisis han tenido fuertes repercusiones en la industria de la comunicación que en la segunda parte del último quinquenio se ha estancado con un nulo o incipiente crecimiento. Es por ello, que la Asociación cúpula y más antigua del gremio, la AMAP (Con 60 años de existencia) decidió refundarse, es decir, reinventarse, no cambiar sino evolucionar. "Nos convertimos en una Asociación de empresas de comunicación comercial, dejamos de ser una Asociación de agencias de publicidad y regresamos al origen de la industria que es: 'Todo comunica', esto significa que puedes desarrollar campañas

de publicidad tradicionales, relaciones públicas, promoción o marketing on line, pero al final del día, todas requieren lo mismo: congruencia y consistencia”, afirmó Sergio López Zepeda, Director General de AMAP.

“Cambiamos para entender las nuevas tecnologías y a los nuevos consumidores, pero sobre todo debemos aprender la forma de llegar a este nuevo individuo. Lo más importante de esta evolución, es que decidimos entender el negocio desde otra perspectiva, no tanto desde la disciplina, sino desde su esencia misma que es la capacidad de resolver un problema de marketing o un problema de negocio a partir de presentar soluciones conformadas con ideas poderosas o grandes ideas que después sea posible aplicar en las diferentes disciplinas de comunicación”, señaló el Director General de AMAP.

Para evitar el desgaste de las agencias en los pitches o concursos, la AMAP, ha regulado este tipo de presentaciones con la

“Guía sobre las Presentaciones Especulativas”

que afirma:

“Creamos esta regulación para proteger el trabajo profesional e impugnar cada vez más porque la selección de una agencia se realice por medio de factores realmente relevantes como la experiencia; los recursos humanos y tecnológicos y el nivel creativo, entre otros.

“Este acuerdo es hoy respetado por las empresas más serias de la industria y es uno de nuestros logros más relevantes ya que impulsa un mejor aprovechamiento de los recursos humanos y financieros de las agencias”.

Otro factor que ha sido decisivo en los últimos cinco años, retoma el Lic. Vaca, es la medición. “Todo se mide y todo es medible. Lo que no puede ser medido no puede ser mejorado, porque no se qué estoy haciendo bien y qué estoy haciendo mal”. Sin embargo aclaró que es importante recurrir y esgrimir a la medición con la medida necesaria sin perder el riesgo y la osadía por intentar algo distinto e innovador. “Las innovaciones no son fáciles de medir ya que suelen romper con los cánones establecidos”.

La AMAP define la Presentación especulativa como "cualquier propuesta que vaya más allá de presentación de credenciales (ideas, pensamientos o recomendaciones relacionadas con una solución al problema del anunciante. No se limita a la creación de una campaña publicitaria. Podría ser un planteamiento estratégico, un plan de medios, etc.)".

En los últimos años, hay además una mayor apertura de piches o concursos, lo que genera una sana competencia, pero si se abusa de ellos pierden seriedad y desembocan en una gran cantidad de trabajo infructuoso. "Es importante no perder el enfoque en tu línea de negocio, evitar las presentaciones especulativas y cuidar la rentabilidad, si no puedes perder todo en un parpadeo, se te va como agua entre

los dedos", apuntó Carlos Vaca.

Así, explica: "Es necesario optimizar el trabajo, las horas hombre y el talento de nuestra agencia, analizar en dónde estás entrando, con quién estas entrando y por supuesto debes ganar. Si participas en diez concursos y no ganas, dime ¿Dónde está el negocio? Debes ser muy cuidadoso en esto porque no hay margen de error".

Una de las grandes coyunturas que menoscaban y vulneran a la industria es la propagación de agencias de comunicación que no son profesionales, enfatizó Carlos, "abaratan el valor del servicio que ofrecemos cobrando dos pesos y cuando intentas competir con ellas es injusto porque no estamos en la misma liga, y con esto me estoy refiriendo a la calidad del servicio y del trabajo final".

Para soslayar este problema la AMAP ha desarrollado una tarea ardua, en primer lugar ha comenzado, a través de la creación del Instituto de Certificación Profesional AMAP (ICPA), la certificación a las empresas que forman parte de la Asociación porque la calidad de sus procesos es un elemento fundamental para tener un mejor funcionamiento.

En segundo lugar ha iniciado la certificación de las personas que trabajan en la industria, en las empresas afiliadas a la AMAP. "Estamos seguros que eso va a contribuir a modificar la dinámica que tiene el mercado, tanto del lado de los anunciantes como del lado de la comunicación comercial", explicó Sergio López²⁵, director general AMAP.

La certificación es una poderosa herramienta para homologar el conocimiento de la industria y de la gente que está

GRANDES PERSONALIDADES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO **Enrique Gibert,**

Es un grande de la publicidad Mexicana por su pasión a la publicidad, valoración a su gente, respeto a sus clientes, amor a las marcas e integridad asimismo. Además de crear cuatro agencias, y venderlas (Maqueda Gibert, Gibert Publicidad, Gibert DDB y GibertQuattro), formó personajes, figuras de la publicidad mexicana que actualmente presiden agencias tanto nacionales como internacionales, que se convirtieron en un icono de la publicidad.

Junto a Gibert, desarrollaron campañas y grandes ideas que dieron voz y posicionamiento a todas esas marcas que a través de los años han dejado un legado: "Qué no te vean la cara de WHAT", "Todo mundo tiene un Jetta, al menos en la Cabeza", "Para ser Mafer, hay que ser muy Cacahuate", "Raleigh, es el cigarro", "Haz un cara Hellman's", entre otros.

AnaMaría Olabuenaga, José Beker, Raúl Cardós, Santiago Pando, Simón Bross y una infinidad de personajes tuvieron la oportunidad de colaborar de la mano de él, dejando estela ahora con su propia creatividad, su propio estilo y su propia agencia.

Gibert fundó también el Círculo Creativo, con el cual busco la forma de valorar a través de un festival el trabajo de los creativos, copywriter, directores de arte... más allá de una agencia o un cliente, tasó el valor de las ideas. Enrique Gibert, forjó parte de la historia publicitaria mexicana.

Hoy descansa en paz.

Por: Brenda Rodríguez

²⁵ Vicepresidente ejecutivo de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, (AMAP). Fundador de la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica, CICOM, A.C. Coordinador general del EFFIE Award en México. Profesor de estrategias de la comunicación y conferencista sobre temas de marketing en diversos países.

Las certificaciones que ofrece AMAP a través del ICAP son:

Funcionales

Están Conformadas por los módulos de Servicio a Clientes, Planeación Estratégica y Creativo, se desarrolladas en cuatro niveles de conocimiento cada una.

Temáticas

Compuestas por el Marco legal de la Publicidad y marketing on line, que cuentan con la valiosa participación de la IAB México.

trabajando en ella. Al crear la Norma Mexicana para Agencias de Publicidad y de Comunicación, elaborada para la certificación, se establecen parámetros para operar con mejores niveles de eficiencia, incluso en provincia, donde es evidente que existe un gran rezago. “En este ámbito la labor de AMAP será homologar la calidad de la industria para que el mercado mexicano sea mucho más grande y competitivo a nivel internacional, actualmente gracias al internet se

está democratizando el conocimiento, incluso hemos aplicado certificaciones vía internet para que el acceso sea universal y no esté localizado en el DF”, explicó López Zepeda.

El gran nuevo problema de la industria es ¿Cómo acercarse al consumidor? Pues la enorme cantidad de estímulos, de uso y de consumo de medios han rebasado la capacidad de aprendizaje de la industria, más aún con la separación entre agencias y centrales de medios que se venía dando desde hace diez años y en los últimos cinco se hecho evidente. “Ahora los target y los consumidores no están ubicados en grupos tan claramente identificables, los grupo se redujeron y la forma de comunicarte con ellos ha cambiado

La AMAP ha establecido un vínculo con Universidades a través del cual ofrece una precertificación para los alumnos recién egresados o en los últimos semestres de la carrera, que les permitirá laborar en las agencias pertenecientes a la asociación.

Las teorías de McLuhan y la aldea global nos permiten comprender la extensión de los sentidos del hombre, a través de los medios de comunicación, sin embargo, afirma Javier Esteinou Madrid, Investigador Titular del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana: "hasta antes de la explosión acelerada de las nuevas tecnologías de información, especialmente de internet, la realidad de la aldea global no era un espacio democrático, igualitario, abierto o fraternal. En este sentido, las agencias de publicidad y mercadotecnia han sido los puntales centrales de esta aldea que han contribuido sustancialmente a lo largo de muchos años a crear una tendencia a la homogeneización de aspiraciones, valores, lenguajes y cosmovisiones del planeta".

mucho, lo que complica la forma de trabajo para las agencias", enfatizó Carlos Vaca.

La parte positiva de este nuevo entorno, ultimó Carlos Vaca presidente de AMAP es que "estamos viviendo tiempos maravillosos, ir en el auto y desde ahí poder acceder a un sitio de internet para consultar algo que quieres específicamente en ese momento me parece mágico, poderte comunicar con una amiga en facebook que está

del otro lado del mundo, localizar a alguien que hace diez años no veías y utilizar las ventajas de Twitter es realmente el tema de la aldea global del que habló en sus textos Marshall McLuhan, esta aquí y es apasionante ver hacia dónde va el mundo. Está cambiando muy rápido y a mucha gente le espanta hacia donde va, porque cambiar duele, y duele más para el que no está preparado. Hay que prepararse para lograr la eficiencia requerida por el nuevo entorno".

Tarde o temprano, remató Sergio López, el crecimiento en los niveles de operación y de profesionalización que trae consigo la certificación, tendrá que contribuir a que las agencias tengan estándares de calidad que garanticen a las empresas un mejor proceso en su comunicación. "Como dijo Enrique Gibert: 'Aprendiendo a morir estoy aprendiendo a vivir'. Creo que en ese sentido en la industria de la comunicación tenemos que aprender a morir, sacar los esquemas viejos de comunicación y aprender a

vivir con las nuevas herramientas y el nuevo consumidor. Pero en este camino debemos de ser cuidados, tener presente que las ideas no se pueden subordinarse a las tecnologías, son las tecnologías las que tienen que subordinarse a las grandes ideas".

2.1 NUEVOS CONSUMIDORES, NUEVAS HERRAMIENTAS, NUEVA PUBLICIDAD

A mediados de la década de los noventa, fue que las grandes agencias de Publicidad, empezaron a notar que los organigramas tradicionales obstaculizaban la operación eficiente y exitosa de sus marcas porque retrasaban los flujos de comunicación, concentraban el trabajo de manera desequilibrada e impedían el intercambio de ideas en el proceso creativo.

En 1998, McCann-Erickson, la agencia de publicidad más grande de México, y que tiene bajo su responsabilidad nada menos que Coca Cola, es la primera en anunciar una reestructuración. Se dividen en equipos a los que llaman células y a cada una asignan una o varias cuentas. Esta estructura les permite determinar nuevas responsabilidades y tener una mejor comunicación cliente agencia y enfocar toda su creatividad en sus marcas.

Al llegar 2005, las agencias, siguiendo las tendencias de McCann, se encuentran ya reestructuradas, de manera más horizontal, enfocadas a atender mejor las necesidades de los clientes y ocupándose ahora de buscar un diálogo mucho más fluido con los consumidores, “tenemos que dialogar con el consumidor”, afirma Polo Garza²⁶, Presidente de Ogilvy México, agencia catalogada como una de las más creativas del mundo y

¿Cómo afrontó DRAFTFCB los cambios evolutivos que ha vivido el mercado publicitario en los últimos años? Según su presidente, Rafael Pérez Toribio, la Agencia se ha estado y se está reinventando constantemente en consonancia con los cambios que se están sucediendo. Este es un proceso que suponemos continuará indefinidamente si queremos realmente continuar siendo relevantes para el negocio de nuestros clientes.

²⁶ Polo Garza ha sido cabeza de Grupo Ogilvy por más de una década en la que ha colocado a la agencia como una de las más sólidas del mercado. Con herramientas propias, su plataforma de servicios satisface las exigencias de sus clientes con soluciones integrales para el crecimiento de sus marcas y de la agencia misma en el mercado

de las primeras en lograr un enlace exitoso con el consumidor actual. Si no me creen pregúntele a Dove o a Librerías Gandhi.

“Hoy queremos entablar una relación *one to one* con los consumidores pero de una manera continua, metódica y profesional que permita que el mensaje que les queremos hacer llegar sea mucho más eficiente y relevante para ellos. Pero esto sólo se logra a base de una comunicación más integrada, porque los consumidores están en muchos medios, y los percibo más inteligentes, más exigentes y otorgándole un valor a la creatividad que antes no le daban. El consumidor actual es multitasking, multimedia, y con ganas de sacar un provecho a los medios, al internet y a las marcas”, puntualizó Polo.

Por su parte, José Montalvo,²⁷ VP creativo de Ogilvy y ex presidente del Círculo Creativo advirtió: “A la gente no le gusta la publicidad cuando es intrusiva, cuando es mala, cuando no es creativa, cuando es engañosa o tramposa. La sociedad actual gusta y necesita de la publicidad, cuando zaca un beneficio de ella, cuando tiene información de interés, cuando es relevante para ellos y hacer mejor su vida. Esto es algo que la publicidad puede lograr cuando es entretenida y divertida, y es entonces cuando el consumidor baja los

En cuanto a Creatividad, DRAFTFCB, sigue buscando ideas que puedan vivir en una mezcla balanceada de medios tradicionales y no tradicionales, y que conecten a las marcas emocionalmente con los consumidores, ideas poderosas, capaces de propiciar un diálogo, y posteriormente lo continúe entre los consumidores y las marcas. Hemos abandonado el "Pull" de la publicidad tradicional y añeja, y hemos adoptado el "push" que es lo que hoy necesitan las marcas para ganar consumidores y mantener la lealtad de los mismos.

²⁷ José "Pepe" Montalvo ha tenido un exitoso desarrollo en su carrera, con casi 20 años en el medio trabajando para agencias como Oscar Leal, Y&R, Montenegro, Nazca Saatchi & Saatchi, Lowe y como VP Creativo en Leo Burnett. Su trabajo creativo lo ha hecho ganador de festivales tales como Fiap, Clio y San Sebastián, Eagle Award, y Cannes, entre otros.

comerciales de internet y tienen 30 millones de vews en YouTube. La gente sí quiere ver publicidad, pero útil”.

“Este negocio no es una carrera de 100 metros llanos, es un maratón de 50 kilómetros donde lo importante no es estar en el primer lugar sino mantenerse en el pelotón de los diez primeros. Aquí se premia la continuidad, que en términos de publicidad significa hacer las cosas bien, de una manera seria, enfocando la razón de ser de una empresa para brindarle al cliente un buen servicio que derive en una solución de comunicación que es por lo que te está pagando”.

Pepe Beker,
presidente de
EURO BEKER RSCG

La publicidad útil, define el VP creativo de Ogilvy es: “No publicidad. Es una comunicación creativa de marcas, pueden ser ideas, contenidos o entretenimiento. El objetivo actual de la buena publicidad no es vender a como dé lugar, sino una forma de conectar con la marca y recibir de ella un valor agregado tanto formativo como de entretenimiento. La nueva tendencia son las grandes ideas, la relevancia de una buena idea es exactamente la misma si vive en televisión o si vive en internet, lo importante es que la gente participe, cree y se forme un vínculo fuerte entre marca y consumidor”.

Esto, según José Becker, Presidente de Euro RSCG Beker, es dar una razón poderosa al consumidor para que nos incluya en su vida. “Para lograr lo anterior, es necesario encontrar un concepto y un territorio propio de comunicación donde se pueda percibir, analizar y examinar cuál es la razón que cada una de nuestras campañas le está dando al consumidor para que éste les permita formar parte de su cotidianeidad”.

De eso se trata, de crear una estrategia con un *insight* poderoso, meta que demanda contar con un equipo de gente que entienda y conozca el nuevo entorno y cómo trabajar con las marcas para que logren sus metas.

Es ante esta demanda de conocimientos sobre las sociedad cuando las agencias empiezan a utilizar con mayor ahínco las ciencias sociales, entonces dicen, tu antropólogo, historiador, sociólogo, psicólogo, averigua e investiga qué está pasando actualmente y traduce esa información en una base que sustente la creatividad, así los departamentos de investigación empiezan a transformarse en lo que hoy son, áreas de planeación estratégica o planning.

“La planeación estratégica, llega a México a mediados de los 80, JWT fue quien la trajo, la razón de ser fue evolucionar los departamentos de investigación de mercados que

BAV UNA HERRAMIENTA DE Young & Rubicam

Una singular herramienta cuantitativa con que cuenta Young & Rubicam para realizar una buena creatividad es el BAV que en México se utiliza desde 1993, con una actualización bienal que abarca un campo de 2250 encuestas. “Lo más importante de esta herramienta es que mide dos dimensiones de la marca: la fortaleza y la estatura a partir de cuatro pilares que son diferenciación, relevancia, estima y familiaridad”, explicó Cesar Salazar, “El Pana”, Director de Planeación Creativa de Young & Rubicam México.

La diferenciación y la relevancia componen la fortaleza de una marca y la estima y la familiaridad, la estatura. A partir de la calificación que el BAV asigna a una marca en los cuatro pilares, comienza el análisis de las áreas de oportunidad que tienen los productos o servicios. “Por ejemplo, si una marca tiene altos niveles de relevancia y altos niveles de familiaridad quiere decir que funciona muy bien para determinado target y que está cubriendo las necesidades de un segmento en particular”

Hay distintas estructuras de marca que se pueden identificarse permitiendo un análisis más profundo en los temas de diferenciación, relevancia, estima y familiaridad. “Esta herramienta nos permite construir marcas, justificar una idea y desarrollar un pensamiento creativo que el cliente considere sólido. El BAV nos ofrece los datos a nivel cuantitativo que son muy importantes para los clientes, pero además nos proporciona a nosotros la directriz para poder avanzar”.

existían para que la información que generaran sirviera también en el desarrollo creativo”, señaló Javier Macías²⁸, Planning Director, de Ogilvy y presidente de la Asociación de Planners de México (APG).

Aunque en México esta área ha tenido un boom en los últimos cinco años aún no se compara con la existente en otros países del primer mundo como Inglaterra o Estados Unidos donde cuenta con 70 u 80 planners, mientras que en nuestro país estos departamentos hacen a sólo diez personas en las agencias más grandes. “Esto es porque no sólo vamos detrás en el tema de cultura de las agencias sino también los clientes y la industria, aquí la planeación estratégica no es algo que esté totalmente entendido, por tanto tiene ciertos bemoles”, indicó Macías.

GRANDES PERSONALIDADES DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO

Carlos Alazraki, presidente de Alazraki Group

A lo largo de su carrera Carlos Alazraki ha recibido más de 317 premios a nivel nacional e internacional, ha sido uno de los pioneros en la incursión de la publicidad en el gobierno mexicano y ha sido la parte creativa en las campañas de personajes como Luís Donaldo Colosio, Ernesto Zedillo, Alfredo del Mazo y Arturo Montiel. Su agencia se encuentra en el Rank 9 de las agencias locales y nacionales. Ha ocupado diversos cargos a lo largo de su carrera como Presidente de la Asociación mexicana de Agencias de Publicidad, primer presidente mexicano del jurado del Festival Iberoamericano de Publicidad en Buenos Aires, Argentina, miembro del Salón de la Fama de la Publicidad, Creativo del año 1993, 1995 y 1999, Estratega Político del año 1999 y Primer Jurado mexicano en el festival de Cannes en 1995.

Anotó que si no se entiende qué está pasando culturalmente al involucrar la marca dentro de un contexto real, no va a tener ningún sentido; entonces se requiere de las herramientas y las metodologías

²⁸ Director de Planning de Ogilvy Group México. Ha trabajado con marcas como: Pronósticos para la Asistencia Pública, Volaris, American Express, Volvo, Kimberly Clark, Pizza Hut, Unilever, Kraft, Nestlé, Tecnológico de Monterrey, Axtel, entre otras. Galardonado con 5 premios (incluyendo dos oros y 2 premios especiales) en los Ogilvy Latina Creative Planning Awards. Presidente de la APG México.(Account Planning Group).

necesarias para saber qué está pasando y poder transformar ese entendimiento en ideas creativas.

Para hacer Marketing Móvil, es importante tomar en cuenta que el celular es la posesión con la que tenemos la relación más íntima, lleva en él, toda nuestra vida (fotos, mensajes, mails, música, amigos) siempre está con nosotros, incluso a un lado de la cama cuando dormimos; por lo que la forma en la que las marcas se deben relacionar por este medio con el consumidor, es siguiendo las reglas de las relaciones íntimas.

También comentó que es importante tomar en cuenta una serie de reglas que permiten que la conversación que se genera con el consumidor no rebase el límite de privacidad. Por mencionar algunos, se encuentran:

“El que tenga la información no significa que puedo buscarte en cualquier momento”.

“No hay que suponer que porque tengo algo de información, te conozco”.

Las marcas tienen que generar conversaciones con los clientes, entendiendo los motivadores y siguiendo las reglas de las relaciones íntimas, sin rebasar el límite de privacidad para no convertirse en “spam” que definitivamente no son de agrado para el consumidor, ya que termina por ignorarlos.

**Eric Descombes,
presidente y director general de
Young & Rubicam**

“Va mucho más allá que la investigación de mercados tradicional, no es información por información, es detectar y poder tener la capacidad de ver la información desde muchos ángulos para poder estructurarla, segmentarla y sintetizarla en datos que contribuyan a desarrollar una creatividad atinada”, señala Macias.

Las necesidades particulares de los clientes de las agencias de Publicidad han evolucionado mucho más que la información que brindan las agencias de Investigación. “Para contribuir en el desarrollo creativo de una campaña las agencias de investigación se han quedado cortas con las agencias de publicidad, es por eso que las agencias de publicidad tenemos nuestras herramientas de investigación que satisfacen nuestras necesidades muy

particulares del conocimiento de la gente como: ¿Qué está pensando?, ¿Qué está sintiendo? Nos enfocamos más en su entorno. Por eso, generamos

una alianza con InSitum una agencia de investigación de mercado capaz de concebir la información que para nosotros es relevante”.

De hecho, uno de los objetivos prioritarios de la APG es generar sinérgicas al lado de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI), para hacer mejores alianzas que permitan a las agencias de investigación proveer al gremio publicitario de mejor información.

Desde el punto de vista de Javier Macías, la industria no ha evolucionado a la velocidad que está cambiando la gente. “Estamos llegando a entender cosas cuando el consumidor ya nos está dando la vuelta, creo que no hemos avanzado a la velocidad y con la sinergia que deberíamos hacerlo. Vemos industrias publicitarias como la brasileña, la argentina, o la inglesa que trabajan en conjunto. Aquí las agencias de investigación han avanzado por su lado, las agencias de publicidad han avanzado por su lado, y las agencias interactivas

¿QUIÉN ES Y CÓMO SE DEFINE?

**Ana María Olabuenaga,
Presidente de Olabuenaga Chemistri**

Soy hija de españoles refugiados, gente del campo que llegó a México esperando una oportunidad, era gente muy trabajadora. Por ello mi educación desde pequeña siempre consistió en trabajar muy duro, trabajar con mucho esfuerzo. No veo la vida en función de metas sino como una carrera infinita. Siempre van a existir obstáculos de distancia, velocidad y resistencia. Pero uno tiene que correr y seguir corriendo. Se trata de eso, de correr lo más rápido y lejos posible. Aunque a veces quieras parar, la clave para alcanzar el éxito es seguir corriendo.

Mis prioridades son mi hijo, mi familia y mi trabajo y soy una persona que no puede entender la vida dividida en lo personal y lo profesional, mi vida es un todo, entonces mi familia está dentro de mi vida de todos los días, y mi profesión es parte de mi esencia. No lo divido, lo integro y es como a mí me funcionan mejor las cosas.

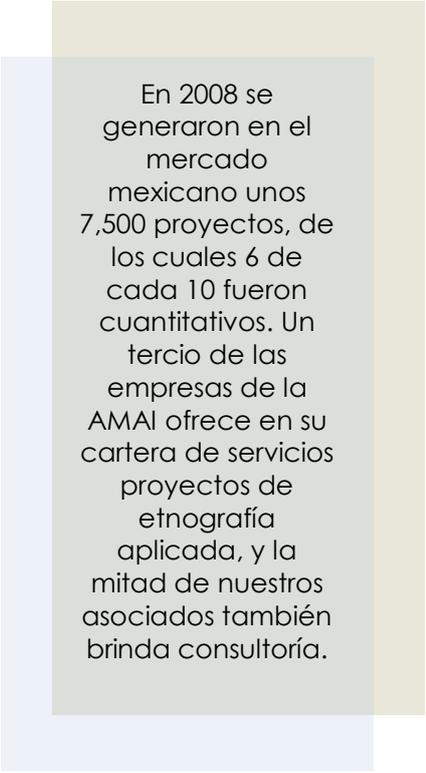
han avanzado por su lado, pero no hemos avanzado juntos en sinergia, creo que es algo en lo tenemos que trabajar en México y desde ese punto la APG busca trabajar en contacto con el Círculo Creativo, con la AMAI y con la AMAP porque sentimos que están en islas separadas y no se está trabajando como una industria fuerte y unida".

2.2 NÚMEROS CREATIVOS: AGENCIAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es en 1999 cuando la publicidad como se conocía hasta entonces empieza a perder eficacia, ya no basta con un comercial de canal 2 en el *prime time*, por primera vez en la historia de nuestro país el consumidor comienza a disgregarse en otros canales y años después en otros medios.

Aunado a eso, la reducción de presupuestos en comunicación se hace notar, por lo que ahora no hay margen de error, es indispensable analizar en qué y cómo se gasta cada centavo y cuál es el retorno de inversión que traerá.

Es entonces que las agencias de Investigación de Mercados empiezan a tener una relevancia crucial, muestra de ello, es que en tan sólo en diez años el gremio logra alcanzar un crecimiento del 200% y se calcula que su valor actual es de 3,654 millones de pesos. “Cada vez es más evidente que necesitamos información para tomar decisiones, eso tiene que ver con el cambio que ha habido en los negocios, los ejecutivos de mercadotecnia no pueden tomar decisiones y gastar los presupuestos sin una justificación estratégica que valide los resultados que se obtendrán en el desarrollo de sus campañas de comunicación. Este es un círculo en donde la industria de la comunicación se está viendo beneficiada y no es casualidad, es porque verdaderamente estamos siendo poseedores de bases para la toma de decisiones”, afirmó



En 2008 se generaron en el mercado mexicano unos 7,500 proyectos, de los cuales 6 de cada 10 fueron cuantitativos. Un tercio de las empresas de la AMAI ofrece en su cartera de servicios proyectos de etnografía aplicada, y la mitad de nuestros asociados también brinda consultoría.

Ricardo Barrueta, director general de Millward Brown²⁹ y presidente de AMAI³⁰ (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación).

Empresas asociadas a la AMAI al 24 de marzo de 2008	
I- Asociados activos de pleno derecho.	
• ANALITICA MARKETING*	• INSTITUTO DE INVESTIGACIONES SOCIALES
• BERUMEN Y ASOCIADOS	• IPSOS BIMSA
• BRAIN	• LEXIA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA
• CINCO	• MARKETING GROUP
• CONSULTA MITOFSKY	• MASTER RESEARCH
• DE LA RIVA	• MERC GfK
• DELTA RESEARCH	• MILLWARD BROWN
• EPSI*	• NIELSEN
• ESTADISTICA APLICADA	• NODO INVESTIGACIÓN+ ESTRATEGIA
• EVAMERC	• PARAMETRIA*
• FACTA RESEARCH	• PEARSON
• FACTUM MERCADOTECNICO	• PROYECTOS Y ALTERNATIVAS PARA DECISIÓN
• GAUSSC*	• PULSO MERCADOLÓGICO
• GOLDFARB	• QUALIMERC
• GRUPO GDV	• RESEARCH INTERNATIONAL
• GRUPO IDM	• SEGMENTA
• IBOPE AGB MEXICO	• SERTA DE MEXICO

Asintió que hoy uno de los retos para el gremio es ofrecer investigación de base que proporcione temas que permitan explorar y profundizar en el comportamiento del consumidor multitask, término que se aplica a las personas que hacen varias cosas al mismo tiempo como ver televisión, comer y chatear.

En la actualidad 7 de cada 10 personas se exponen a varios medios de comunicación, mismos que se han ido fragmentando y especializando, y como hemos venido diciendo, hoy existe un nuevo consumidor y para conocerlo las agencias de Investigación de Mercados se han dado a la tarea de buscar alternativas que respondan a los cuestionamientos que sobre él se hacen. Tal es el caso de IpsosBimsa³¹ cuyo objetivo primordial esta en predecir cómo los consumidores y las audiencias se van a comportar ante un efecto o causa determinados. “El tema actual es entender qué mueve a la gente, cómo se vincula con sus marcas, con sus programas, con los medios y a su vez, como se vinculan estos factores a la compra”, asegura Carlos de Zúñiga Ortiz, director regional Latinoamerica de Ipsos MediaCT.

²⁹Millward Brown: Es una empresa global con más de 30 años en el mercado, perteneciente al grupo Kantar, brazo de consultoría de WPP. Cuentan con más de 70 oficinas en 40 países. En México tienen once años en operaciones y actualmente son una de las 5 empresas más importantes: Miembros de la AMAI y cuentan con certificación de calidad ISO 9001:2000 en todos sus procesos

³⁰ La AMAI es la primera Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. Se fundó en septiembre de 1992 con la finalidad de establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etc., que estén relacionados con la investigación de mercado en nuestro país.

³¹ Bimsa fue fundada en Octubre de 1961 por Cesar Ortega Gómez, quien comenzó haciendo estudios de mercado exclusivamente para el sector de la construcción y a partir de 1963 realizando todo tipo de estudios de mercado hechos a la medida. Desde el año 2000 Bimsa es parte de Ipsos, y hoy en día Ipsos-Bimsa es líder de investigación a AD-HOC en el mercado mexicano, fortaleciendo su expertis en cada unidad de negocio y buscando constantemente información nueva para nuestros clientes para mantenernos como líderes en el mercado.

Según Zúñiga, para lograr conocer al nuevo consumidor es necesario dejar atrás las métricas tradicionales y enfocarse en sistemas híbridos de alta calidad basados en las necesidades de los clientes, que permiten medir tanto factores cuantitativos como cualitativos pero con un enfoque científico, válido y objetivo.

Pero para poder obtener una buena información del consumidor es obligatorio respetar ciertas normas de privacidad, es por ello que en 1999, la AMAI inició un proceso de autorregulación y calidad en la industria de investigación mexicana, para lo que creó ESIMM® (Estándar de Servicio para la Investigación de Mercados en México), cuyo cumplimiento es ahora obligatorio. La AMAI es el único cuerpo profesional de su tipo en el mundo que exige a sus miembros una certificación de calidad como requisito de ingreso y permanencia en la asociación.

De acuerdo con la AMAI, El ESIMM® “es un protocolo que establece los requisitos sustanciales de calidad que debe observar toda empresa de investigación operando en México, que pretenda ofrecer a sus clientes un servicio preciso y confiable”.

La experiencia ha tenido notables dividendos tanto al interior de las empresas asociadas, como para establecer un mecanismo de compartimiento de buenas prácticas profesionales y darle un nuevo giro a la industria de la investigación aplicada en México. Ese bagaje fue también la base para la participación activa de México en el Comité Técnico Mundial que Colaboró en el desarrollo de la norma ISO 20252, que ahora empieza a ser adoptada como parámetro internacional de calidad en investigación social aplicada.

También con el objetivo de acercarse más a los consumidores y no perder su confianza que se ha visto mermada un poco por diversos factores

sociales, la AMAI ha desplegado una intensa campaña de publicidad: “Aunque la gente quiere contestar, obviamente hay una serie de agentes que han afectado la confianza del consumidor como son la inseguridad que se da a nivel nacional y una serie de actividades comerciales que se confunden con encuestas y probablemente un poco de cansancio por parte del consumidor, por eso en AMAI lanzamos la campaña ‘Tu opinión cuenta’, en la que hacemos ver al público en general lo importante que es contar con su cooperación e información para que las compañías, fabricantes y/o gerentes de servicios y bienes, les puedan otorgar cosas que a ellos verdaderamente les van a beneficiar”.

Asimismo, afirma el presidente de AMAI: “Es un hecho que se está empezando a dar un cambio con métodos de recolección diferentes, haciendo uso de tecnologías que anteriormente no se utilizaban, ahora podemos contactar al consumidor a través de Internet u otros medios digitales que hacen más fáciles las entrevistas y que la gente le ha otorgado un buen nivel de confianza”.

Todo lo anterior tiene como objetivo estrechar lazos con el consumidor y que él les permita entrar en su vida y esclarecer el nuevo lazo de unión que existe entre ellos y las marcas y al cual los comunicólogos han denominado como Engagement: La relación emocional que el consumidor genera hacia una marca y que mercadológicamente hablando reduce la sensibilidad al precio.

Hoy la mayoría de Agencias de Investigación ofrecen estudios de carácter cualitativo que les permiten a los mercadólogos, creativos y publicistas conocer más sobre las intenciones de compra de los consumidores.

Pero, ¿Hoy es posible medir las emociones de los consumidores hacia las marcas como afirman los investigadores? Si, afirma Víctor Hernández, Víctor Hernández, Client Service Director de TNS Research International México es posible determinar qué emociones empujan las decisiones, entre otros factores que impulsan los actos del consumidor.

Para ello se cuenta con diversas herramientas en que apoyarse, y TNS, nos comparte algunas de ellas:

- NeedScope™: segmentación a través de la identificación de las necesidades de los consumidores. Ayuda a construir marcas poderosas basada en vínculos emocionales.

- Insightment™: generación de insights del consumidor genuinos para inspirar el crecimiento del negocio, basados en observaciones del comportamiento human

- SuperGroup™: taller creativo de alta intensidad que reúne a consumidores. creativos, clientes, expertos en la categoría y en diseño y a los expertos de TNS facilitadores para generar ideas más frescas y emocionantes.

- eValuate™: evaluación de conceptos, diseñada para identificar y proteger las grandes ideas. Forma rápida y efectiva de evaluar grandes números de conceptos simultáneamente.

- Microtest™: predicción de volúmenes de ventas. Una de las Pruebas de Mercado Simuladas (STM) líderes del mundo con un destacado record de exactitud.

- TRI*M™: líder mundial en investigación para el seguimiento, medición y administración de las relaciones con clientes, empleados, proveedores, accionistas, etc.
- FutureView™: modelo para clasificar a los consumidores de acuerdo con las características de personalidad e identificar a las personas que dictarán el futuro del mercado: los **Future Shapers**.
- SuperClinic™: workshops consecutivos de construcción y optimización de conceptos
- BPO™: seguimiento de la evolución de la marca enfocada en medir: Penetración, Diferenciación, Compromiso, Dinámica/evolución y Costo/Beneficio.

Después de explicar las herramientas, Víctor Hernández, señaló que el reto principal para las empresas de investigación de mercado de cara a la próxima década es lograr mejores formas de conseguir información de parte del consumidor. La población es cada vez más reticente, las entrevistas tradicionales se hacen más difíciles de obtener por varias razones. La incorporación de la tecnología ayuda pero no resuelve esta situación.

Otra tendencia que se percibe es lograr cada vez más acuerdos y verdaderos *Partnerships* con los clientes. Estos buscarán reducir sus estructuras de Investigación y las agencias deberán cubrir esos espacios con una mejor eficiencia del uso de recursos.

La labor de los investigadores es clara: “Desentrañar las estructuras implicadas en los procesos de transacción económica que realizan los consumidores más allá de su razonamiento consciente, ahondar y revelar las claves que gobiernan el comportamiento del ser humano ante los estímulos publicitarios que afectan no sólo el plano racional, esto con el fin de

pronosticar la conducta del consumidor para elaborar estrategias eficaces e identificar necesidades que el individuo no puede verbalizar porque están en su inconsciente” concluyó Víctor Hernández.

2.3.- CON EL FAVOR DE LAS AUDIENCIAS: AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Tanto a nivel nacional como internacional, las Relaciones Públicas atraviesan por una galopante evolución, dado que el entorno actual demanda el uso de los recursos, más allá de los medios tradicionales, aplicando fórmulas acordes al surgimiento de los nuevos medios de comunicación que permiten llegar al consumidor de manera más rápida y efectiva.

El valor de facturación de la industria de las Relaciones Públicas en México, se calcula en \$2,270 millones de pesos

Fuente: Estudio del Valor del Mercado de la Industria de Relaciones Públicas en México

“En México las agencias de Relaciones Públicas han madurado y tienen la capacidad de responder a las presiones de los clientes internacionales que demandan resultados eficientes y tangibles”, afirmó Ronald Dickins, presidente de Dickins y Asociados, agencia miembro de la red MS&L.

Así, “la misión de las Relaciones Públicas en este nuevo orden socioeconómico toma un papel preponderante, ya que un buen plan de Relaciones Públicas puede traer grandes ahorros en un momento de crisis debido a que el manejo estratégico de las relaciones entre organizaciones o instituciones y sus audiencias objetivo es mucho más eficiente para persuadir y hacer

crecer la reputación o estimular ventas”, aseguró Belinda Cabrero³², Directora Regional de RRPP de JWT³³.

³² Belinda Cabrero cuenta con una larga trayectoria dentro de la industria publicitaria. Trabajó en Leo Burnett por 12 años. En 2004 se une a JWT, siendo nombrada directora de Relaciones Públicas para México y Latinoamérica. A lo largo de su carrera ha tenido a su cargo la atención de grandes marcas, tales como McDonald's, Good-Year, Leo Burnett, JWT México y JWT Latinoamérica, así como proyectos para varias marcas gran talla. Actualmente coordina toda la labor de Relaciones Públicas de las oficinas de Latinoamérica. En esta nueva función, Belinda reporta directamente a Erin Johnson, Chief Communications Officer para JWT Mundial

³³ JWT es la marca de comunicaciones de mercadotecnia mejor conocida en el mundo. Con sede en Nueva York, JWT es una verdadera red global que opera más de 200 oficinas en más de 85 países que emplean a cerca de 10,000 profesionistas de mercadotecnia alrededor del globo. El espíritu pionero de JWT le ha permitido forjar relaciones profundas y duraderas con un gran número de clientes. WPP es la empresa tenedora de JWT.

Por su parte Nuria Feliu³⁴, Gerente de Relaciones Públicas y Planeación de Medios para México y Latinoamérica en Unilever³⁵, asegura que efectivamente la receptividad de la gente ha cambiado y hoy ya no es suficiente tener una campaña al aire para poder lograr comunicar lo que requieres. “La generación de contenido definitivamente ha sido lo más exitoso ya que hemos logrado llevar a todas nuestras marcas, en una profundización del mensaje que al consumidor le hace sentido, le llama la atención y además agradece que una marca le ayude a sentirse bien, verse bien y sacar más provecho de la vida a través de nuestras marcas la cuales responde perfectamente a nuestra misión como compañía”.

Los servicios que las empresas privadas, instituciones y entidades gubernamentales demandan han orientado a la especialización de la industria. La mayor parte de la inversión en Relaciones Públicas se destina a:

- Relaciones Públicas Corporativas
- Relaciones Públicas para Producto
- Eventos institucionales lanzamiento de productos
- Comunicación Integral
- Gestión de Medios
- Programas de Responsabilidad Social
- Prevención y Manejo de Crisis
- Cabildeo
- Imagen Pública
- Relaciones Públicas Digitales

Fuente: Estudio del Valor del Mercado de la Industria de Relaciones Públicas en México

“La evolución digital sin duda ha hecho que las Relaciones Públicas tomen un giro para buscar esos KOL / KOF's que son nuestros mismos consumidores. Esto ha hecho que la gente realmente dimensione lo que una recomendación impacta en un producto. Esto se vive en la web todos los días con gente que realmente prueba nuestros productos y son justo ellos

³⁴ Nuria Feliu es Gerente de Relaciones Públicas y Planeación de Medios para México y Latinoamérica en Unilever, con tan sólo 28 años de edad cuenta con más de 8 años de experiencia en Relaciones Públicas de los cuáles, los últimos 4 años los ha dedicado a Unilever, compañía a la que ingresó en 2006. Desde su llegada, fue la responsable de crear el área para dar soporte a los equipos de mercadotecnia de Unilever México. Ha logrado hacer una integración de las estrategias de Relaciones Públicas en los planes de Mercadotecnia de todas las marcas que Unilever maneja a nivel local, actualmente con un equipo de 5 personas que implementan In-home todos los panes.

³⁵ Unilever es uno de los proveedores líderes de productos consumo masivo con fuertes raíces locales en más de 100 países. En México, Unilever está presente desde hace más de 40 años y es generadora de aproximadamente 4,000 empleos. Cuenta con marcas como: Knorr®, Hellmann's®, AdeS®, Becel®, Maizena®, Pronto®, Dove®, Sedal®, Rexona®, Pond's®, Axe®, Ben&Jerry's®, Magnum®, Cornetto®, Mordisko® y Viennetta®, entre otras.

quienes dan el voto de credibilidad” comentó Feliu. “Antes eso no pasaba, hoy podemos encontrar que a las mujeres, por ejemplo, les gusta informarse a través de la red sobre los padecimientos y síntomas que tienen ya sea ellas o algún miembro de la familia, justo para poder cuestionar al doctor y no irse por la primera recomendación que le hace”, enfatizó.

Sin embargo la tarea para las agencias no ha sido fácil y una de las principales luchas que han tenido que enfrentar ha sido cambiar la percepción de la disciplina: “En nuestro país se está trabajando fuertemente para modificar la percepción social errónea que se tiene del término mismo de relaciones públicas, para que se considere como una actividad de carácter estratégico a la que es vital asignarle mayores presupuestos, a pesar de los apretados momentos económicos que se viven. También se impulsa que los valores de la profesión –liderazgo, ética y responsabilidad- se ejerciten”, aseguró Belinda Cabrero.

En estos últimos años explica Cabrero: “La oferta de las RRPP ha crecido y ha venido de la mano con la profesionalización de la profesión; sin embargo este es un camino que se está recorriendo poco a poco en la búsqueda de reconocimiento y credibilidad”, señaló la directora regional de RRPP de JWT.

Hoy la industria de las Relaciones Públicas atraviesa por momentos de gran avance, afirma el licenciado Manuel Alonso Coratella, presidente de AB comunicación. “En un sentido positivo, las Relaciones Públicas están en constante desarrollo pues aumentó considerablemente el número de agencias que ofrecen servicio en el mercado, lo que indica que la profesión se ha acreditado mejor, que existe más confianza en las empresas que hoy solicitan asesoría en Relaciones Públicas para desarrollar su negocio”. Sin embargo, asintió, la proliferación de agencias también trae consecuencias negativas como la competencia desleal, la depredación de precios, poco profesionalismo y poca seriedad en algunas agencias. “Son cosas que normalmente vive una disciplina que está en crecimiento, como le sucedió a la industria bancaria en México a los .com en alguna época, hay una pujante y luego el mercado hace su propia depuración, para dejar sólo aquellas empresas sólidas, que tiene mejor reputación y que ofrecen calidad de servicio”.

De parte del cliente, Nuria señala que desde su llegada a Unilever ha habido muchísimos avances en la materia. La primera barrera que encontró es que las personas en general entienden Relaciones Públicas como un evento, *socialités* o una conferencia de prensa. Tomó tiempo poder cambiar esta idea y profesionalizar las Relaciones Públicas.

Hoy en día las marcas de Unilever integran las Relaciones Públicas en su comunicación de una manera diferente, enfocando que los resultados nos coadyuven a generar mejor *engagement* con el consumidor, así como dirigir toda la inversión y esfuerzos a los objetivos de negocio. “Me parece que en los últimos años hemos visto el avance en Endorsement/Avaes, donde los líderes de opinión tienen un rol cada vez más importante y no sólo para las campañas de Relaciones Públicas, también en toda la comunicación de la marcas”.

Otro de las problemáticas que han tenido que enfrentar las agencias de Relaciones Públicas en los últimos años ha sido adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. Según Belinda Cabreo, “las agencias han sabido adaptarse, pero ha sido difícil convencer a las marcas que contemplen programas de relaciones públicas, sin embargo poco a poco se

va ganando terreno. Las agencias de RRPP se han preparado con herramientas innovadoras en este renglón, con talento experto y con soluciones y servicios que ofrecen resultados tangibles; es importante que se reconozca que éste es un quehacer profesional que conlleva investigación,

En el pasado alcanzabas a tu público objetivo a base de frecuencia continua de publicidad. Ahora el alcance solo lo logras a través de diferentes estrategias. “Ante esta demanda del mercado, las agencias de Relaciones Públicas nos hemos especializado, y hemos capacitado continuamente, a nivel nacional e internacional, a los miembros de nuestro equipo en diferentes áreas como manejo de medios de comunicación, elaboración de boletines de prensa, monitoreo y entrevistas. Hoy una característica fundamental en Dickins y Asociados es que el personal que labora en la agencia debe ser bilingüe ya que el 90% de las cuentas que maneja son internacionales”, afirmó Ronald Dickins presidente de Dickins & Asociados.

planeación y medición de resultados.

Sin embargo la directora de Relaciones Públicas de Unilever señala que para ella ha sido complicado encontrar una agencia que cuente con el expertise en marcas de consumo masivo. "Realmente te puedo decir que las agencias dedicadas a Marketing normalmente llevan marcas de lujo y nosotros requerimos actividades y posicionamiento diferentes. Ese es el gran reto que Unilever presenta todo el tiempo:

nuestro interés está en generar contenido relevante que impacte en el consumo de una sopa Knorr®, de un aderezo de mayonesa Hellmann's, o de nuestras margarinas; así como tener estrategias para Helados Holanda o para nuestros desodorantes. Aterrizando los planes de una categoría a otra, de un target a otro con diferentes objetivos de negocio y donde siempre tienes que generar algo nuevo, relevante para los medios y por supuesto para nuestros consumidores".

Se estima que 6 de cada 10 empresas que contratan servicios de Relaciones Públicas son compañías extranjeras.

Este dato es para reflexionar ya que indica que el concepto y los servicios de Relaciones Públicas aún no están del todo entendidos entre los empresarios nacionales.

Respecto al tema digital señaló también que hay una oportunidad fuerte, ya que las agencias de Relaciones Públicas si bien están integrando como parte de sus servicios las estrategias digitales; no son las únicas. También las agencias de BTL, publicidad, entre otras que están surgiendo con un expertise digital muy fuerte. Al ser cuestionada sobre los requerimientos que exige a una agencia de relaciones públicas para ser contratada comentó: “En su momento buscamos agencias creativas, que contaran con equipos fuertes que pudieran lograr salirse del tradicional PR y aportaran ideas innovadoras, pero que al mismo tiempo, que la parte básica de PR estuviera bien sembrada ya que estrategias creativas siempre habrán, incluso de agencias que no necesariamente son de PR y que proponen cosas muy buenas; sin embargo, es muy importante que sepan ciertas reglas / protocolos que la gente de Relaciones Públicas debe de seguir para lograr los resultados esperados. De preferencia con experiencia en marcas de consumo masivo”.

Todos estos requerimientos deben estar enfocados en encontrar un balance entre el *branded entertainment*, generación de contenido /credibility a través de los mismos consumidores así como

sus campañas de comunicación tradicionales que generan *awareness* pero no necesariamente *engagement*, aseguró Nuria Feliu.

MANUEL ALONSO MUÑOZ UNA HISTORIA DE TRIUNFO

Manuel Alonso Muñoz, uno de los próceres de las relaciones públicas en México, inició su carrera desde los once años, esfuerzo que años después le retribuyera en una beca que le otorgó United Press en la Universidad de Columbia, en la ciudad de Nueva York. A su regreso a México su carrera continuó de forma ascendente en importantes medios y empresas como Celanese Mexicana y Columbia Pictures de México, Su siguiente paso fue abrir su propio despacho de relaciones públicas, con el trabajo de Columbia Pictures como “cuenta” y reuniendo después empresas tan importantes como American Express, KLM, Goodyear, Procter & Gamble, Deere & Co., Motorola, Nissan Mexicana, (también publicidad), Merck, Citibank, Plaza Sésamo, Pfizer, Clínica Mayo, Coca Cola, World Trade Center y muchas otras. Algunas de ellas tienen con la empresa, (hoy AB Comunicación), más de 30 años.

Finalmente Belinda Cabrero señaló que el reto de la disciplina de cara a la década que inicia es convertirse en la herramienta de comunicación imprescindible para las organizaciones y las marcas. En este sentido, la web abre a las Relaciones Públicas todo un mundo de posibilidades para poder llegar a diversas audiencias. Como comunicadores tenemos que entender que es una gran plataforma donde la gente comparte contenidos, crea y colabora; para llegar a las audiencias de manera efectiva debemos conocer sus alcances.

2.4 DIRECTO AL CONSUMIDOR: AGENCIAS DE MERCADOTECNIA DIRECTA

La segmentación de la que tanto se habla hoy día conforma el ADN de la Mercadotecnia Directa, pues facilita el trabajo con segmentos muy específicos del mercado ya que promueve una relación directa entre productor y consumidor sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Según la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa e Interactiva (AMMDI)³⁶, la disciplina engloba un conjunto de modalidades de distribución, venta y promoción, en general, como es la venta por correo y por catálogo, la venta a domicilio, la distribución multinivel o de red (networking), el telemarketing, la telecompra, la video compra por computadora y la venta mediante máquinas expendedoras.

Dentro de la inversión en comunicación, la Mercadotecnia Directa es una de las tres ramas que registra mayor crecimiento con una tasa media anual de 22.4%, este singular avance se debe principalmente a las operaciones de los centros de contacto, al crecimiento de los servicios de la mercadotecnia on-line y al incremento en el marketing mobile

Cabe destacar que la disciplina, además ofrece interesantes ventajas ante la crisis como su bajo costo al ser comparada con la publicidad en los

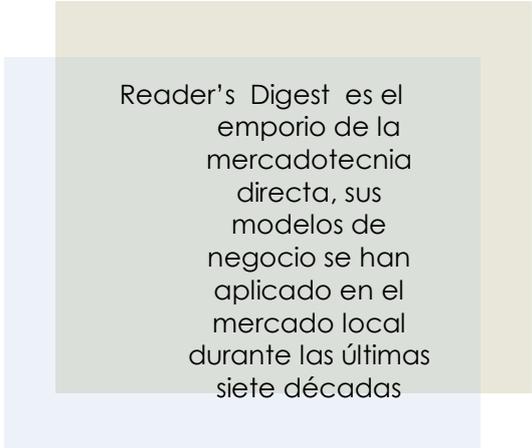
Durante 2008 y como se preveía, la inversión en Internet se incrementó, tanto en lo que se consideran aplicaciones de display (banners, páginas promocionales, etc.); como el pago por el uso de Adwords (search) y campañas de correo directo; además del desarrollo de sitios interactivos y herramientas como los blogs y las redes sociales, que generan una mayor oferta y mayor diversidad en los medios interactivos.

Fuente: Estudio Dimensión de la industria 2008 Realizado Por AMMDI

³⁶ AMMDI: Es un punto de contacto para usuarios y proveedores de mercadotecnia directa. Promueve un enfoque de alta calidad impulsando sinergias e interacciones entre sus asociados. Desarrolla en colaboración con especialistas internacionales y nacionales programas de actualización y formación profesional que otorgan a las empresas verdaderas ventajas competitivas en el mercado.

medios tradicionales; permite la interactividad, personalización y medición de cada actividad que se realiza y sobre todo se adapta de manera natural a los nuevos medios de comunicación.

Según Gerardo Guerrero, Director General de la AMMD, en el último lustro, la disciplina ha vivido una evolución creativa del conocimiento y una evolución de la disposición de los anunciantes, “con esto han mejorado todos los servicios y todo el trabajo por parte de quienes proveen los servicios y los productos de la mercadotecnia directa”.



Reader's Digest es el emporio de la mercadotecnia directa, sus modelos de negocio se han aplicado en el mercado local durante las últimas siete décadas

También, atestiguan, se ha vivido una evolución tecnológica con las redes sociales que crearon nuevas formas de relacionarse y orillaron a la industria a replantear su relación con los consumidores y con las características de los nuevos medios para lograr impulsar conversaciones que coadyuven en el fortalecimiento de la tan deseada lealtad por parte de los consumidores.

Es por esa razón que hoy la mercadotecnia directa se plantea a partir de una estrategia de contactos que cuestiona la utilidad para el consumidor. “De pronto, en la vorágine de la actividad existen empresas que se les ocurre mandarles 20 ó 30 correos directos y cinco llamados, sin una razón fundamentada. Es indispensable antes que nada detectar al consumidor que sí quiere contactar con tu marca y luego comunicarle cosas trascendentes sobre ella”.

Para ejemplificar, podemos citar aquí a una de las compañías que ha realizado Mercadotecnia Directa durante siete décadas: Reader's Digest, casa editorial que publica la Revista Selecciones. “En Reader's Digest partimos hace siete décadas siguiendo la tendencia del correo directo

tradicional, siempre ligado a los sorteos y las promociones. A partir del 2001 comenzamos a emigrar de la mercadotecnia directa tradicional a la electrónica, fuimos los primeros en México y Latinoamérica al igual que en el resto del mundo en utilizarla y hoy nos hemos convertimos en un jugador importante en la industria, tan solo el año pasado compramos 195 millones de impactos en internet y como parte de la mercadotecnia

Reader's Digest, publica Selecciones que sin duda es la columna vertebral del negocio y el motivo por el cual existen, pero también producen una serie de ediciones adicional a la marca Selecciones, como son libros que giran en torno a diversos temas entre ellos, cocina, salud, alimentación, cultura general, y nuestro top selección que son las novelas, DVD y catálogos, en donde vendemos productos propios. Todo esto comercializado a través del marketing directo.

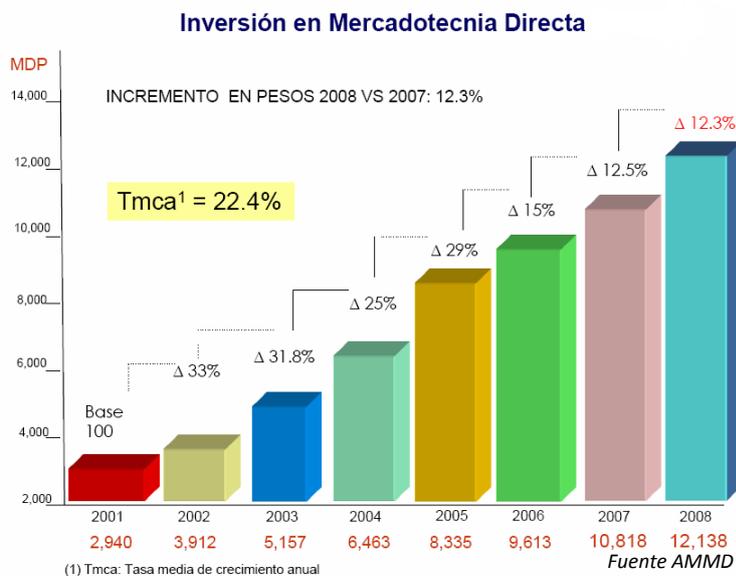
directa tradicional enviamos 20 millones de piezas físicas de correo directo", aseguró Pablo Waissbluth, Publisher Regional de Reader's Digest

El éxito que han tenido gracias a esta disciplina, explica el Publisher, se apoya en las bases de datos de Reader's Digest. "No somos un proveedor de bases de datos, ni rentamos, ni vendemos bases, conocemos a nuestro consumidor, medimos las tasas de respuesta y vemos claro cuál es el camino a seguir".

The logo for Reader's Digest, featuring the word "Reader's" in a smaller, sans-serif font above the word "Digest" in a larger, bold, sans-serif font. A small orange triangle is positioned above the letter 'i' in "Digest".

En Reader's Digest manejan la filosofía de que entre más promociones conteste un consumidor un mayor número le será enviado, pero siempre de acuerdo a la afinidad de cada consumidor. "El mecanismo que nosotros usamos es identificar a un sujeto, enviarle promociones ofreciendo en un principio una diversa gama de productos que corresponden a distintas afinidades y si este individuo responde enviamos promociones más específicas, generando una especie de embudo que nos permite precisar que productos le interesan y cuáles son sus métodos de pago. Por otra parte si una persona no responde a las

promociones dejará de recibirlas. Con esta técnica hemos logrado una buena tasa de respuesta sin desperdicio en los envíos”.



Es evidente, afirma el director de la AMMDI, “que las estrategias de esta disciplina han cambiado, ya no es una estrategia de impactos como la televisión o la radio, es un contacto personal para transmitir una información relevante o conocer una necesidad,

esto es, te contacto: Para hacerte una oferta, para invitarte a una actividad o para platicarte algo de interés sobre mi marca. Este acercamiento debe tener una estrategia muy clara que implique generar la participación del consumidor y que la gente realmente se enganche con la marca”.

Para que esto suceda es necesario trascender el concepto básico que todos tenemos de creatividad. “No es un copy, es una gran idea que permite contactar al consumidor para que se enganche con la marca y realice una acción concreta, para ello, la creatividad que utilizan los mercadólogos directos debe contemplar la forma en que se va a invitar al consumidor a sumarse a una comunidad o a que participe en un juego, un reto o una rifa”.

Por ejemplo, el caso de una marca que para llegar a altos directivos y relacionarse con ellos, saltando la barrera que son las secretarías, hicieron una actividad muy interactiva, les enviaron a los ejecutivos un bonsái con una carta que decía: ‘te queremos capacitar para que cuides este bonsái, haz una cita con nuestros capacitadores quienes te van a enseñar a cuidar tu bonsái’. Una gran mayoría se emocionó y concedió la cita, el

capacitador le enseñaba como cuidar el bonsái y de paso lo invitaba a ciertos eventos. “En su mente quedó plasmada una acción trascendente que se hace presente con el bonsái”, dijo Gerardo Guerrero.

La metodología de la mercadotecnia directa demanda una gran creatividad para acercarse al consumidor, una mecánica muy bien diseñada y un incentivo que no necesariamente es un regalo, puede ser una certificación como embajador de una causa. Por ejemplo, en el tema de recaudación de fondos para causas sociales, cuando involucras a la gente con el tema se siente parte de una causa mucho mayor.

La creatividad en mercadotecnia directa es una gran idea que tiene

Industria de la Mercadotecnia Directa (millones de pesos)

Concepto	2008	2007	%
Correo Directo	2,061.0	1,883.0	9.5%
Centros de Contacto / Telemarketing	7,453.5	6,596.8	13.0%
Mercadotecnia por Internet ¹	1098.0	826.0	32.9%
Consultoría / Estrategia	653.4	618.2	5.7%
Bases de Datos	192.2	183.4	4.8%
Otros (Catálogos, TV, CRM)	692.0	710.5	(2.6%)
Gran Total	12,150.1	10,817.9	12.3%

(1) Incluye publicidad en internet (display); no considera publicidad pagada por “search”.

como meta involucrar a un grupo de personas para que realice la compra de un producto o un servicio al cual está ligado emocionalmente y satisfecho de relacionarse con la marca. “Ese es el máximo de la mercadotecnia directa, además de vender generar lealtad, que la gente se una a la marca, la aprecia, la defiende y la promueva, es por eso que nuestra industria ha mantenido un fuerte crecimiento en los últimos años porque ha logrado triunfar en el tema de la lealtad, actualmente te sale más barato mantener a tus clientes que conseguir nuevos.

En Reader's Digest, afirma Pablo Waissbluth "lo que nos ha permitido formular un exitoso negocio de Mercadotecnia Directa es que nada se realiza si no se prueba, aunque las piezas promocionales en general se desarrollan para varios países en forma conjunta siempre se prueban primero en los mercados locales. Todo el diseño de las piezas creativamente hablando se diseña en Inglaterra, se prueba para medir la tasa de respuesta y luego se realiza una prueba piloto en cada mercado local".

El uso de la Telefonía Celular (mobile marketing), mantiene un crecimiento alto (87% con respecto al año anterior) Se registra un crecimiento sobresaliente en la inversión en Internet (+32%).

Fuente: Estudio Dimensión de la industria 2008 Realizado Por AMMDI

En México, Reader's Digest cuenta con un departamento interno que se llama Promoción dedicado a la aclimatación, generación, modificación e implementación de las promociones a nivel gráfico.

Como ejemplo del éxito de la disciplina, explica Waissbluth, "puedo mencionar que nuestro catalogo de navidad que incluye una mezcla muy bien planteada de correo directo tradicional y electrónico nos dio resultados superiores a 21% de recordación".

Aunque la mercadotecnia directa en nuestro país ha alcanzado importantes logros, aun le quedan algunos retos por vencer, hoy por hoy, el gran desafío que tiene la industria es enfrentar la legislación que acaba de aprobarse y que obliga a las empresas a mejorar sus prácticas. "Aunque tenemos buenas marcas ahora tenemos que mejorarlas, respetando la ley y siendo más cuidadosos y conocedores", indicó Gerardo Guerrero.

Otro gran reto es aumentar el porcentaje de participación de la mercadotecnia directa dentro de la inversión en comunicación, actualmente, esta disciplina es la tercera de más crecimiento en el sector, superada por la publicidad que ocupa el primer lugar y las promociones

con el segundo. “La apuesta de la asociación en este ámbito es convencer a las PIMES de hacer mercadotecnia presentándoselas como la mejor opción que tiene para empezar a hacer marketing ya que esta disciplina es controlable, medible y se adapta a cualquier presupuesto. El desafío es alcanzar una participación de mercado como en Estados Unidos, donde la primera fuerza es el marketing directo e interactivo.

Con 84 votos a favor, el Senado de la República aprobó el 27 de abril del 2010 la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares, misma que regula el tratamiento y control de este tipo de información.

Un reto más de la industria, prosigue el director de la AMMD, es capacitar desde su formación a los futuros profesionales en comunicación

en el uso de la mercadotecnia directa.

La nueva ley establece sanciones, hasta de cinco años de prisión, para quien lucre o vulnere los datos personales de algún ciudadano. Además, se incluye el derecho de los ciudadanos para acceder, rectificar y cancelar sus datos personales y garantiza la privacidad de esta información.

“Para ello estamos implementando diversos esfuerzos, en primer término nuestro congreso “Intersecciones”, se trasladó al Tecnológico de Monterrey campus Ciudad de México, esto con el objetivo de crear un vínculo con los estudiantes. También vamos a hacer un diplomado con la Universidad de Celaya y otro con la Universidad Anáhuac. Además estamos creando con CONALEP

la carrera de Profesional Técnico Ejecutivo de Telemarketing que tiene como meta formar ejecutivos bilingües capaces de competir a nivel internacional.

Con más aciertos que desatinos a la Mercadotecnia Directa, no le queda más que seguir en su rumbo, fortaleciendo su ya muy sólida asociación y continuando con su labor de soslayar las desavenencias que se

le van presentando en el camino a perfilarse como la disciplina de mayor crecimiento en nuestro país.

3.- DEL SHARE OF MIND AL SHARE HEART

La publicidad es una marca haciendo amigos, más que una marca informando o buscando un espacio en la mente del consumidor, explica uno de los gurús de la publicidad mexicana, Germán Le Batard, VP creativo de Proeza Slai: “yo creo que la publicidad es buscar un espacio en el corazón del consumidor. Aparte del Share of mind las marcas tienen que ir a buscar el share heart. Por tanto mi idea de creatividad, es tratar de establecer un vínculo afectivo entre el consumidor y la marca”.

Ciertamente, en la actualidad el valor de la marca se puede centrar en una pregunta: ¿Qué cercanía tanto física como afectiva logra con la gente? Esto se debe a que hoy la industrialización permite que cualquier producto sea fácil y rápidamente copiado por sus competidores, así, al cabo del de unos días del lanzamiento de un producto, puede haber en el mercado otro idéntico, sin embargo una marca no es copiable si está bien hecha, si se articula con el producto y realmente refleja sus valores porque le permite a la gente entender las cualidades y diferencias del producto. Entonces ¿cuál es la característica de lo que hoy se clasifica en los festivales como la buena publicidad? La que refleja el lado humano. Cualquier producto o servicio cuando voltea la mirada al lado humano puede hacer mejores cosas.

Eduardo Pérez Spooky, director y fundador de El Recreo y un creativo mexicano que ha logrado establecer una corriente publicitaria en nuestro país, afirma: “La buena publicidad se hace cuando miras con ojos de niño, esto significa que tienes la capacidad de sorprenderte todo el tiempo y seguir creyendo; creer y que la vida te resulte maravillosa. La buena publicidad tiene que ver con sensaciones, con probar, con tocar y con tener un pensamiento que todavía no esté contaminado por el sistema, junto con la falta de precaución que también tienen los niños”.

Spooky, ha vivido una época en donde las marcas estaban listas para recibir mensajes más originales y que rompen con lo establecido, pero, hacer este tipo de publicidad no es una labor sencilla: "Afortunadamente hoy las marcas y el país están abiertos a este tipo de mensajes, pero también como creativo debes buscar que tus clientes quieran trabajar con tus ideas, medir el riesgo y tratar de que tu trabajo salga a la calle".

La publicidad creada por Spooky, que siempre muestra el lado humano de las cosas, ha tenido dos importantes logros, el primero, pautar por primera vez spots originales y algunos hasta irreverentes que han logrado una alta recordación y resultados positivos en ventas. El segundo logro es que estableció un nuevo estilo de publicidad que muchos han seguido.

"Con esas pautas diferentes hemos hecho pequeños cambios en lo que la gente piensa, me parece que para bien. No quiere decir que vayamos a salvar el mundo con una marca o con un comercial, pero de entrada puedes no echarlo a perder más. La suma de mensajes positivos te da un mejor aire y hoy la comunicación y los mensajes son los que están definiendo el rumbo de los países, el que nos pongamos de acuerdo en una misma cosa, en una misma idea y en una sensación común es lo que está definiendo hacia dónde va el país política, social y culturalmente", señaló.

Pero esta es una tarea que no puede lograr sola la empresa, la agencia de publicidad o la agencia de medios, sino que es un trabajo de conjunto donde participan todos los involucrados.

A continuación presento, un ejemplo de las marcas que han logrado un gran acierto con los consumidores, primero porque tienen un buen producto y después porque su publicidad ha ganado la simpatía y el corazón de sus consumidores mostrando el lado humano de sus productos.

3.1.- EL PALACIO DE HIERRO, UNA GRAN FORTALEZA

“Soy Totalmente Palacio” es sin duda una de las campañas que ha logrado una identificación plena con su target, a través de una sólida comunicación establece un doble diálogo, uno con



las mujeres y otro con los hombres, y forma parte de una cultura popular con la introducción de un estilo cinematográficamente innovador y con nuevos valores de producción y ha cambiado en gran medida la manera como es percibida la publicidad en México.

La agencia responsable de la publicidad de la marca es Terán TBWA, quien trabaja de manera continua en equipo con el grupo de mercadotecnia de El Palacio, contando con la participación directa de Don Alberto Baillères, dueño del almacén a quien le gusta ser partícipe en la publicidad de su marca.

Precisamente el slogan “Soy Totalmente Palacio” es idea de de Don Alberto Baillères, quien tratando de explicar a José Alberto Terán, presidente de Terán TBWA, lo que quería que reflejara la marca, es que surge la frase “Totalmente Palacio” y es José Alberto quien atrapa la idea y la convierte en el slogan con el cual Ana María Olabuenaga, en ese entonces, VP creativo de Terán TBWA crea las primeras ediciones de esta tan exitosa campaña.



A lo largo de su historia la campaña ha cosechado importantes reconocimientos tanto a nivel nacional como internacional, en festivales como: The New York Festival, The Eagle Awards, Fiap, Effie, así como el reconocimiento que otorga la ANP y el Círculo Creativo.

Sus espectaculares resultados también han sido reconocidos en números, pues Millward Brown, en su estudio anual "Las mejores marcas en México" la catalogó dentro de las cinco principales con la mejor publicidad.

Algo de sobremanera maravilloso de esta marca es que la relación Palacio de Hierro – Terán TBWA, es la más antigua de la industria publicitaria mexicana. Inicia en 1947, cuando don José C. Terán (Padre de José Alberto Terán), empieza a dibujar los primeros anuncios de prensa para El Palacio de Hierro, desde su restirador en la recamara de su casa.

En esa época cada mañana Don José se presentaba en El Palacio de Hierro del Centro



para planear los anuncios que se publicarían y después regresaba a su casa a trabajar hasta la media noche.

Así el 31 de julio de 1947 se lanza la primer campaña, que se denominó "Venta General", la cual logró tal éxito que hubo que cerrar las puertas de la tienda para contener a la gente. Esta campaña se siguió usando cada año hasta 1997, cuando se decide el cambio de nombre a Rebajas.

En 1958 se inaugura El Palacio de Hierro Durango, Don José C. Terán se instala en la azotea de la tienda con sus 20 colaboradores, lo que le permite tener cerca la mercancía para copiarla a mano.

El estilo de cada época se refleja en el trabajo que se realiza muy de cerca con El Palacio de Hierro. Durante lo años setenta, los mensajes se transmiten principalmente a través de la prensa y la radio, y a finales de esta

década se empieza a utilizar la televisión. El slogan de El Palacio en ese momento era "Ante todo Calidad".

Ya en los 70 el empleo de la fotografía se hace más frecuente, y se contrata a las primeras modelos, con lo cual se sustituye el dibujo. El trabajo va en aumento en televisión, en donde se producen alrededor de ocho comerciales al año. El slogan del almacén en ese año es "En El Palacio de Hierro... dónde más podría ser". Es también en la década de los setenta que se lanzan los primeros catálogos apoyando todas las promociones de la tienda.



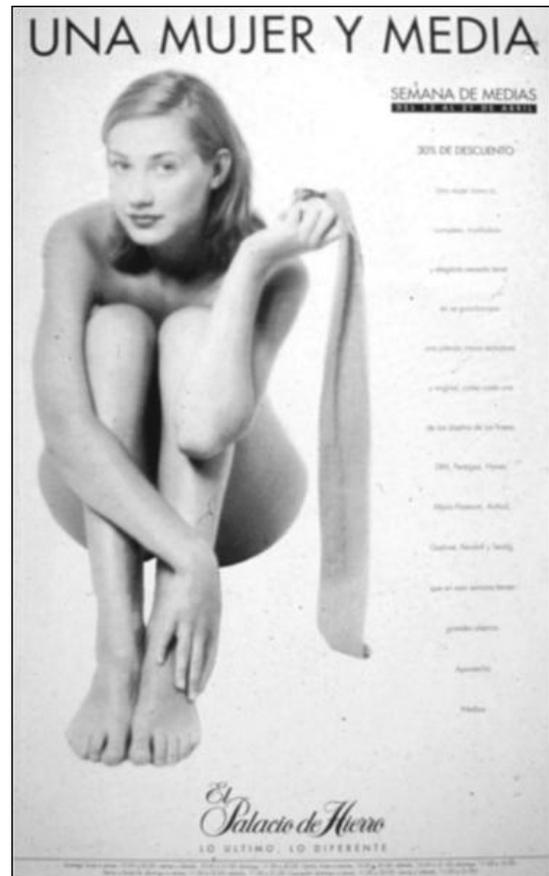


En los años ochenta se empiezan a crear conceptos promocionales muy interesantes como: "Venta de blancos y otros bellos colores", "What's Hot Tecno Show" y "discompactibilízate" además de campañas como "Venta de Realización", "Festival de Belleza y Fragancias", Venta para el Hogar", "Yo quiero a México" y "Venta Prenavideña". El Palacio sigue marcando el paso en la publicada a principios de los noventa con el slogan "Lo último, lo diferente".

En 1995, Don Alberto Baillères, siempre en busca de la innovación, invita a Terán a una reunión para definir la estrategia de la marca, y es ahí donde la comunicación da un giro inesperado. Se toma la decisión de hablarle únicamente a la mujer.

Es en esa misma reunión, cuando Don Alberto define su visión de lo que para él significa que la gente vaya a comprar al Palacio: "Como algo... Totalmente Palacio"; en ese momento el concepto impacta a todos los presentes y así nace la frase "Soy Totalmente Palacio" que ha inspirado la publicidad a lo largo de todos estos años.

En 1995, Don Alberto Baillères, siempre en



En 1997 se lanza la campaña de imagen, la cual lograría un éxito sin precedente, pues a tan sólo dos años, los resultados ya eran espectaculares. La recordación publicitaria brinca de 35% en 1997 a 68% en 1999. Otro logro más es la innovación en el uso de medios de comunicación, ya que El Palacio de Hierro es la primera tienda departamental en utilizar cine para anunciarse.

Hoy el slogan vive y sigue fuerte e identificado con la marca y con su target, más que nunca. La publicidad sigue una línea perfectamente definida que ha logrado generar la lealtad que cualquier marca desea.





3.2.- CHEYENNE, EL PAPÁ DE LOS COMERCIALES



Cheyenne de Chevrolet, con su muy famosa frase “¿Y la Cheyenne a'pa?” es un ejemplo del éxito al que el marketing puede llevar a una marca, y no sólo en lo referente a recordación y lealtad, sino también en el incremento de ventas. La historia de éxito para la mencionada camioneta inicia en 2007 estando ya programado el lanzamiento de la nueva plataforma de Large Pick ups Chevrolet (Plataforma GMT 900). La automotriz tenía la necesidad de desplazar el inventario existente en su red de distribuidores para darle entrada a la nueva plataforma, que debía ser lanzada el año siguiente pero dada la situación económica por la que atravesaba el país, el consecuente pronóstico negativo de venta, y el indiscutible liderato de Ford Lobo que acaparaba el 54%³⁷ del mercado, todo apuntaba a que el lanzamiento se retrasaría hasta el segundo cuarto del año.

³⁷ Fuente: Estudio Sindicado Merck GFK, 2006

herencia de su linaje es un motivo de orgullo porque por eso son hombres de provecho.

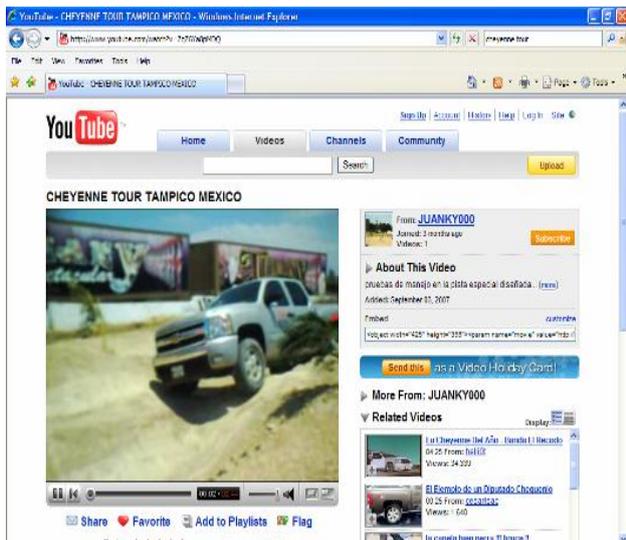
El objetivo principal de la campaña fue claro: "Conseguir el liderazgo del segmento". De manera particular su meta fue elevar su participación de mercado, Impulsar las

ventas de toda la línea de Pickups a través de los valores de Cheyenne, reposicionar la marca Cheyenne para aumentar el equity de la marca y convertirse en el referente del segmento en términos de comunicación.

El slogan que abanderó a la campaña fue "Hay cosas que se heredan y otras que se ganan", y fue tan bien recibido por los consumidores debido a que la realidad siempre es más poderosa que la ficción, por eso es que toda la comunicación que formaba parte de la campaña retrataba la vida cotidiana, dese el punto de vista de los momentos íntimos que marcan la

vida de las familias. "Hay cosas que se heredan y cosas que se ganan" es una verdad universal, una enseñanza de vida. El consumidor reconoce esta verdad y de la misma manera, identifica a Cheyenne como una gran Pick up, que los herederos deben ganar





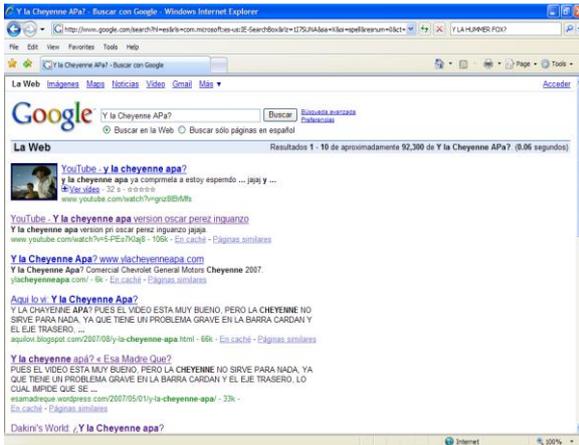
La campaña se transmitió en medios tradicionales como son TV, prensa, radio, cine, revistas y carteleras. En las distribuidoras se repartió material Punto de Venta como Mantas, Banners, Pósters, Catálogos, Fichas técnicas, etc.

Con la promoción “Tour Cheyenne” se organizaron pruebas de manejo a

nivel nacional en pistas Off-Road coordinadas por el departamento de Publicidad y Mercadotecnia de General Motors México. También se incluyó estrategia en relaciones públicas para lograr los apoyos editoriales necesarios, estos se realizaron a través del departamento de RP de General Motors México.

Entre los logros perceptivos podemos asegurar que la campaña humanizó a Chevrolet y el consumidor recibió esta exposición situacional como algo que sucede en su vida. Los resultados en ventas fueron sobresalientes, tanto para Cheyenne como para el resto de la línea, pues consiguieron colocarse como No. 1 del segmento, con 27,816 unidades vendidas, 5,113 unidades más que el año anterior. Los primeros 15 días después del lanzamiento se vendieron 1,100 unidades de Cheyenne, cuando el promedio eran 900 unidades mensuales.

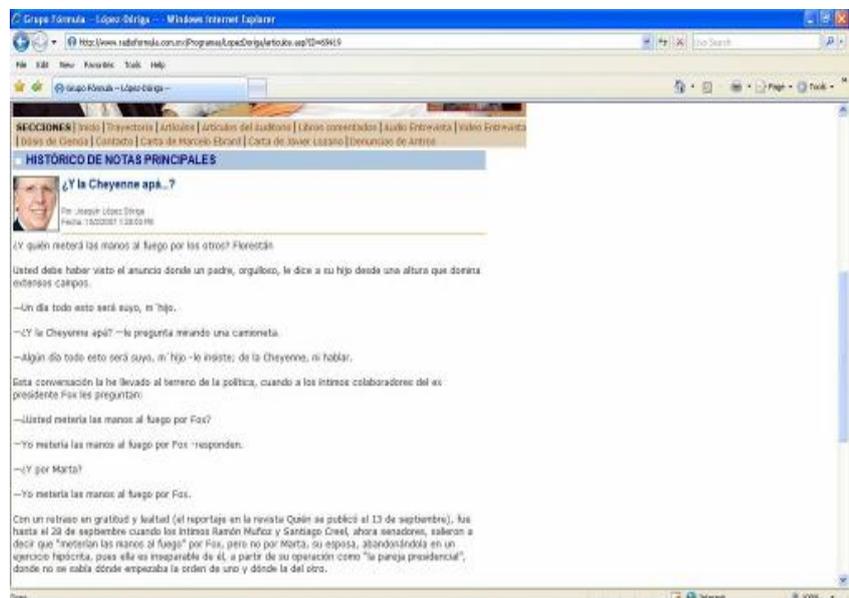




En suma, la marca cerró el año con 38.2% de participación en el segmento vs 31.6% del año anterior, al tiempo que Ford perdió más de 9 puntos porcentuales, colocándonos como líderes del segmento.

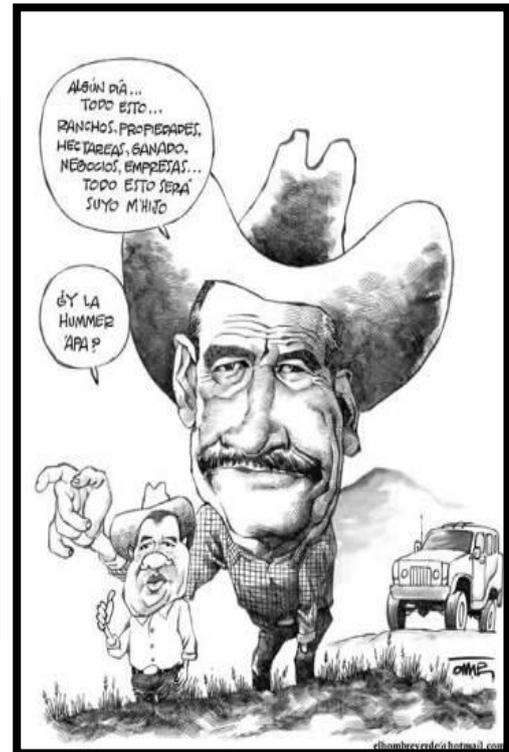
En cuestión de imagen la campaña logró un Linkage histórico y récord en el segmento pues en un estudio realizado por McCann el 72% de los entrevistados recordó haber visto la campaña y el 87% lo asocia a la marca Cheyenne, cifras singulares en cuanto a recordación se refiera.

Para reseñar la recordación de la campaña, que más que echar un vistazo a en los medios de comunicación donde podemos encontrar la réplica de la frase “¿Y la Cheyenne Apa?” por parte de la gente. En YouTube se pueden encontrar más de 70 réplicas y parodias del spot que la gente generó de manera independiente y sin ningún tipo de convocatoria. En Google se encuentran más de 100,000 coincidencias con la frase “Y la Cheyenne Apa” y destacadas plumas del periodismo en México, hicieron analogías alrededor de la frase: Joaquín López Dóriga, Trino, periódicos como El Milenio, El Centro, El Universal, Excelsior, Tabasco Hoy, El Mañana, Yucatán a la mano, hablaron de la marca.



Para finalizar, cabe hacerse notar, que con una buena mezcla de mercadotecnia, una marca

puede alcanzar la gloria, si todos los esfuerzos de comunicación van en un mismo sentido, proporcionan soporte y capitalizan el equity.



3.3.- ADOBE, UNA GRAN MARCA

Cuando una marca de consumo masivo, alcanza su máximo publicitaria es de alguna manera entendible, aunque no sencillo, pero cuando una marca que no es de consumo popular y además es altamente especializada, logra ganar la lealtad y preferencia de sus consumidores, abarcando un gran porcentaje del mercado es verdaderamente un gran, gran logro, este el caso de Adobe. Gracias a su engagement ha logrado acaparar el 80% de su mercado objetivo, esto, de



Adobe

acuerdo al "Best Global Brands 2009, The Definitive Guide to the World's Most Valuable Brands" publicado por Interbrand, que ubicó por primer año a la marca entre las 100 más valiosas del mundo con un valor de 3,161 millones de dólares. Cabe mencionar que en este ranking se encuentran marcas de consumo masivo que han estado en el mercado durante décadas con fuertes inversiones publicitarias.

Según Interbran, "Adobe alcanzó ingresos récord y un crecimiento de dos dígitos por seis años consecutivamente, ha crecido a través de su marca y se extiende a nuevas áreas, adaptándose a las preferencias de su base de consumidores. Esto se evidencia en la adopción de nuevas innovaciones como Adobe AIR, que tuvo 100 millones de descargas en su primer año, y el éxito de Adobe TV, que debutó en abril de 2008 con más de 1,5 millones de visitas en dos meses, con contenido de vídeo diseñadas para educar e inspirar a los profesionales creativos. Adobe ha conseguido acaparar más de 80 por ciento del mercado de video en línea, debido a su omnipresente software Flash utilizado por la mayoría de sitios.

Adobe ha realizado una inversión mínima en comparación con otros pero ha sido muy bien aprovechada. Para conocer más del éxito de la marca y su reciente ingreso a tan prestigiado ranking platicamos con Federico Gros, Senior Marketing Manager de Adobe Systems Latin America and the Caribbean, quien afirma que su comunicación incluye un sitio Web, un aviso digital, un *widget* y todo puede entenderse como “publicidad”. De hecho, cada interacción Web, sea en una PC o en un teléfono móvil, es publicidad, y por tanto se trata de una oportunidad de relacionarse con los usuarios. Esta relación toma diferentes aspectos según el segmento de usuario al que uno quiera llegar y lo que desea lograr.

Uno de los aspectos más valiosos de la Web es lo que se puede aprender de los usuarios. Las analíticas Web son una utopía virtual para la mercadotecnia online porque permite medir las interacciones con los usuarios. Una vez que se cuenta con las analíticas, es posible analizar y mejorar el contenido de mercadotecnia de manera que sea más relevante para los usuarios.

“Por ejemplo, queríamos hacer algo completamente diferente para el lanzamiento de Adobe Creative Suite 4. Antes solíamos hacer el lanzamiento de nuestros productos de una manera muy tradicional, como el evento a gran escala en Nueva York. Pero en esta ocasión, hicimos un pequeño evento en nuestra oficina Adobe de San Francisco. Invitamos a u



Federico Gros, Senior Marketing Manager de Adobe Systems Latin America and the Caribbean

publicamos una invitación en el sitio Web para presenciar la transmisión Web del anuncio". Con esta visión, Adobe logró albergar participantes de más de 180 países, el doble de cantidad de tráfico Web que tuvo el lanzamiento de Adobe Creative Suite 3, y el doble de usuarios que visitaron el sitio e-commerce. Los profesionales creativos son uno de los principales segmentos, por eso era lógico pensar que llegarían al sitio Web para un evento como éste, explicó Gros.

De hecho, asegura el funcionario de Adobe, la innovación de sus productos está basada en los usuarios. No sólo es importante conocerlos sino que ellos nos conozcan a nosotros, y una de las maneras de acercarnos más a nuestros usuarios es involucrarlos en el desarrollo de los productos. En Adobe, tenemos una sección de nuestro sitio Web llamada Adobe Labs, donde publicamos versiones beta de algunos de nuestros productos. Allí funcionan los foros de comentarios en los que los usuarios opinan acerca del funcionamiento de los productos y nos ayudan a entender la visión del mercado.

Otra cosa que mencionó Gros, es que la educación gratuita que se entrega online es muy eficiente en costos, y mientras más educación se ofrezca gratis, mejor. Una innovación de mercadeo de Adobe que fue diseñada para crear comunidades y puntos de enlace multi-direccionales es Adobe TV, un impulsor significativo de educación, versiones de prueba y ganancias.

Para concluir, Federico Gros explicó que como compañía que permite la creación y reproducción de contenido online, es natural que Adobe busque ser líder en prácticas exitosas de mercadeo digital. "Hemos cambiado al mercadeo Web radicalmente dada la facilidad de medición, orientación de la acción y llegada a la comunidad: todos elementos importantes, pero especialmente en tiempos de retos económicos. 74 por ciento del gasto de mercadeo de la compañía en 2009 ha sido en mercadeo digital. El cambio a mercadeo digital es inevitable. En algunas industrias, puede que no sea un cambio total, pero todos necesitan ir por este camino. Para llevarlo un

paso más allá, diría que la ventaja de que aceleremos este cambio es que nos ayuda a ser más efectivos, eficientes y a crear mejores relaciones con nuestros clientes”.

3.4.- ELEKTRA UNA TIENDA Y UN MEDIO

Elektra, resulta un ejemplo interesante de cómo llegar a la base de la pirámide y cómo lograr realmente un



share heart con los consumidores. Con sus políticas de venta y una publicidad que va al grano, hecha por la agencia in house de Elektra, el almacén tiene importantes niveles de ventas y hoy ha aprovechado cada espacio de su tienda para publicitar sus productos, a través de su agencia BTL, Promo Espacio, que ofrece nuevas soluciones de comunicación y ejecución a través de innovadoras campañas que han mejorado con, gran éxito, los negocios de Elektra.

Promo Espacio es una unidad de negocio de Grupo Salinas que se concibió como una herramienta publicitaria que contribuyera a elevar la venta de productos dentro de la tienda. Buscando una mayor innovación, nació la idea de agregar otro tipo de medios, para lo que crearon un equipo que puso en marcha pantallas, señales de radios, tapetes electrónicos, rotativas y diferentes medios publicitarios para ver cuáles funcionaban mejor. Para comprobar su eficiencia se aplicaron entrevistas a la gente, estas, les



permitieron medir impacto y aceptación. Lo más importante fue la medición de las ventas que comparadas con un periodo anterior o con una tienda parecida demostraban que los nuevos medios habían elevado las ventas de los productos promocionados.

Tras varios estudios se definen seis medios iniciales y se invita a algunos proveedores a participar con campañas ad hoc a los medios y a los productos participantes, que de entrada, logran elevar las ventas por arriba del 20% en promedio. Con tales resultados deciden sumar al proyecto 200 tiendas más. El paso siguiente fue incluir marcas que no cohabitaban en la tienda pero eran de interés para la gente que visitaba Elektra y viceversa.

Cabe enfatizar que por las tiendas Elektra circulan más de 30 millones de visitantes al día, esto es aproximadamente 1,200 personas diarias por tienda, personas que llegan con toda la disposición de pasar un buen rato haciendo compras, viendo las novedades de la tienda y formándose en el banco para hacer los pagos de los productos que llevaron a su hogar con el modelo de negocio de la tienda: “Pagos chiquitos”, que sin duda, y como asegura acertadamente Alejandro Mondragón, Director General de TNS Research International, Elektra es un gran caso de éxito porque de alguna manera, cubrió algunas de las necesidades del segmento al que va dirigido (CD+ y C), lo que se refleja en fidelidad hacia la marca y lo que está relacionado con ella.

Los medios que ofrece Promo Espacio son:

Promo Meia: Señalización digital en las pantallas de la tiendas Elektra, a través de mensajes dinámicos, con un contenido específico que captura la atención del mercado meta, en tiempo y forma determinado.

Promo Ruta: Presencia de marca en todo el país, desde los centros de distribución Elektra hasta las tiendas pasando por zonas urbanas y carreteras.

Promo Data: Envío de información de correo directo a la base de datos de Grupo Elektra.

Promo Marca: Integración de marca y producto dentro de los muebles exhibidos en las tiendas

Promo Directo:

Unicamente para clientes de Elektra a través de las cajas de Banco Azteca se distribuyen materiales que dan un valor agregado a los visitantes de las tiendas.

Promo Ubica: Espacio Físico dentro de las tiendas Elektra, ideal para displays, exhibidores y banners.

Promo Activa: Utilización de un espacio específico asignando para la activación de promociones, ejecución de juegos degustación, muestreo, lanzamientos y demostraciones de producto.



Hoy con ocho medios funcionando y 300 tiendas Elektra participantes, Promo Espacio ha conseguido premisas que lo potencializan como un trascendente medio BTL, una de ellas es que todas las campañas de los proveedores participantes han crecido en ventas de forma importante y comprobable.

Tal es el caso de Casas GEO, empresa que colocó un módulo dentro de las tiendas Elektra con el objetivo de vender sus

desarrollos, en tal punto logró comercializar más de diez casas al mes por tienda. Este éxito, se debe en gran parte a que las tiendas tienen una afluencia mensual garantizada que le permitió a los desarrolladores hacer su labor de venta.

El Partido Verde Ecologista, también ha utilizado esta nueva solución de comunicación con una campaña BTL, a través de la cual, logró una recordación de más del 70%.

Otra premisa que potencializa a este medio es su bajo costo, ya que las marcas no tienen que desembolsar una gran cantidad de dinero para obtener un atractivo costo por millar.

Dadas las características del mercado actual, uno de los requerimientos más importantes de los medios



de comunicación es la segmentación, de hecho es complicado para muchos medios actuales ofrecer una segmentación definida. No es el caso de Promo Espacio, que puede delimitar tanto como las empresas lo requieran pues es posible contratar una tienda, una región, una ciudad o las 300 tiendas en el país. Esta opción abre las puertas a empresas de todos tamaños y con las necesidades de segmentación más diversas.

Actualmente, Promo Espacio tiene presencia en 300 tiendas y el plan es llegar a 850 este mismo año, “hoy estamos haciendo un trabajo importante con las agencias de medios, ya tenemos a P&G como cliente y estamos invitando a las marcas para que prueben este medio que les garantiza el buen desarrollo de las campañas gracias a nuestros avanzados equipos de monitoreo”, puntualizó Arturo Rodríguez Núñez, director general de Promoespacio.

3.5.- NIKE: ¿QUÉ HUEVOS?



Raúl Cardos, presidente de Anónimo

Nike es una gran marca, reconocida a nivel internacional, ha logrado todo lo que se puede lograr en el ramo mercadológico; fidelidad y hasta fanatismo por parte de sus consumidores, agradecimiento de parte de la sociedad, debido a sus diversos eventos de responsabilidad social como la carrera “Nosotras corremos” , para manifestarse en contra del maltrato hacia la mujer, con su red internacional, se unió para luchar contra el virus del VIH/Sida en África y por su puesto su carrera Nike + human race 10k, por México y el

año pasado presentó una línea de productos ecológicos que tratará de utilizar materiales sustentables y reciclables.

Hablando de números, ocupó el lugar número 26 entre el ranking “Best Global Brands 2009, The Definitive Guide to the World’s Most Valuable Brands” de Interbrand con un valor de marca de 13,179 millones de dólares.

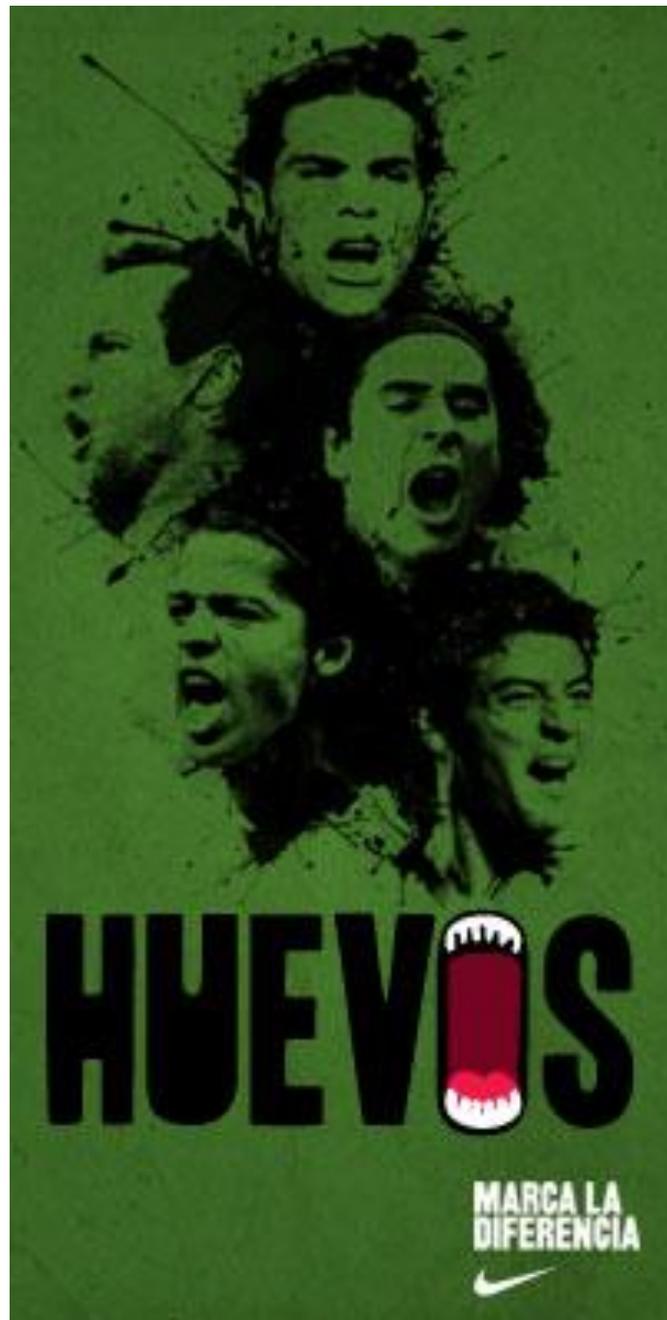
Dentro de sus actividades de mercadeo destacan también alianzas con marcas de igual prestigio como iPod, y Philips con sus podómetros, sumado a una intensa actividad de



relaciones publicas a través de su agencia en México Dickins & Asociados.

Gran ejemplo del buen manejo de marketing, en lugar de recortar su presupuesto publicitario en los tiempos de crisis, como muchos de sus competidores, Nike ha mantenido una intensa actividad e incluso implementó grandes planes estratégicos, movimientos que han levantado a la marca en la última recesión, colocándola por delante del entonces líder de la industria, Reebok.

Nike, es una gran marca, es claro, pero ahora quiero contarles un poco de lo que ha sido la polémica historia



publicitaria de Nike durante el último año en México. A mediados del 2009, el presidente director de DDB México, Raúl Cardós, después de una impecable trayectoria dentro de la agencia, anuncia que deja su puesto para poner su propia agencia llamada Anónimo, al lado del sus socios Horacio Navarro, (ex director de operaciones de Olabuenaga Chemistri) y Marco Colín (ex presidente del Leo Burnett).

Sólo días después, al hacer la presentación oficial de la agencia, en una casa prácticamente sin mobiliario, los tres socios comunican a la prensa publicitaria que la agencia abre ya con una cuenta: Nike, esto ya era una



noticia sorprendente, ya que salvo raras excepciones, marcas como esta, echan mano de sus altos presupuestos publicitarios para contratar a los grandes networks publicitarios.

La sorpresa creció cuando los ahí presentes vimos los materiales impresos de la nueva campaña con la que habían ganado el pitch que les asignó Nike, apoyaba a la selección nacional pero su slogan, como ahora ya todos lo sabrán, era la palabra "Huevos", muy agresivo para una marca como Nike.

Pues así, con los directores de mercadotecnia de Nike armados de valor y no sé si con la certeza del buen trabajo, se lanzó la campaña al aire con 2 comerciales de TV, uno de radio y cuatro impresos que mostraban los rostros de Guillermo Ochoa, Giovanni dos Santos, Gerardo Torrado y Carlos Vela, con una interpretación de lo que para ellos significaba deportivamente hablando tener "Huevos".

La fecha en que se lanzó la campaña coincidió estratégicamente con el partido México vs Estados Unidos que marcaba la sexta jornada del hexagonal de las Eliminatorias para el Mundial de Sudáfrica 2010. Los ánimos

Memo Ochoa: "Huevos es despejar de puños las críticas",
Giovani : "Huevos es seguir creyendo cuando nadie más lo hace",
Gerardo Torrado: "Huevos es tirar un penal que 100 millones creen tirar mejor"
Carlos Vela: "Huevos es soportar a un país en las piernas sin que tiemblen".

de la de la gente estaban al tope y recibieron la campaña de manera formidable, la tomaron como cierta y real ya que eran sus ídolos, con sus propias palabras los que les estaban dando su definición de la palabra "Huevos".

Durante el partido, según explica Raúl Cardoó, se obsequiaron a los asistentes mil camisetas con el logotipo de la campaña que los aficionados usaron gustosos. Es de resaltar, y los que estuvieron en ese partido lo sabrán, que la gente entonaba a ritmo la palabra "Huevos", para apoyar a sus seleccionados. Es quizá por la irreverencia que conlleva, y que hoy gusta de sobremanera a los jóvenes, pero la campaña ha elevado el nivel de lealtad hacia la marca.

Cabe mencionar que el patrocinador oficial de la selección mexicana de fútbol es Adidas, sin embargo hoy, de acuerdo a un testeo que formó parte del estudio elaborado por la agencia de investigación de mercados De la Riva & Asociados "El ADN del fútbol", un 80% de los entrevistados relaciona a la paloma de Nike con la selección mexicana y no ubica a la marca Adidas como parte de la selección. Esta campaña estuvo presente durante todo el mundial.

3.6.-¡WOW! TELMEX MUERDE A LA COMPETENCIA

Desde su fundación como empresa privada en 1990, Telmex, la empresa de Carlos Slim, no había conocido la verdadera competencia, hasta el 14 de julio de 2008 cuando la Comisión



Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), aprobó la portabilidad numérica y con esta, las compañías de televisión por cable, cuentan con una oportunidad más justa para competir con telefonía fija.

Para ganarle participación de mercado a Telmex las compañías de cable se han unido, y ahora Cablevisión, Cablemás y Megacable cuentan con la posibilidad de ofrecer su triple play (Cable, teléfono e internet) a más de 6 millones de hogares mexicanos y de tomar una mayor participación de mercado en el hasta ahora intocable ramo de telefonía fija.

Por su parte, el emporio de Slim que acapara más del 90% del mercado de telefonía fija, el mayor número de suscriptores de Internet, hoy está distribuyendo televisión por cable a través de Dish. Tiene como tarea combatir la fuerte y agresiva campaña de publicidad comparativa que estructuró Cablevisión para Yoo, su servicio de triple play, realizada por la agencia Pico Ad Works, donde ponen al descubierto los defectos de la telefónica. Además deberá fortalecer su marca para dirimir la diferencia de precio ya que Dish tiene un costo al consumidor de 538 pesos con 20 canales contra el costo de Cablevisión de 499 pesos con 40 canales.



La compañía de Slim ha hecho un buen trabajo publicitario: con Telcel, comunicación creada por la agencia Publicis, ha logrado adjudicarse un volumen de fieles suscriptores que defienden la compañía telefónica como si fuera propia y los ha hecho sentirse parte de un grupo selecto de usuarios de celular, en este negocio también cuentan con una participación mayoritaria.

Con Télmex, el emporio telefónico se ha dedicado a promocionar a nivel masivo, el "Paquete Conectes en Infinitum", una opción que pretende satisfacer las necesidades de comunicación de una familia, se compone de llamadas locales, larga distancia Nacional e Internacional e Internet con Infinitum. La campaña publicitaria tiene presencia en medios masivos, internet, estadios de fútbol y CRM, (servicio de correo directo) entre otros. El objetivo mediático de la estrategia publicitaria es lograr un alto impacto con gran alcance, crear un acercamiento con el público objetivo tanto en contenidos como en medios seleccionados y crear lealtad de marca para contrarrestar la entrada de los nuevos competidores al mercado.



“Ante la competencia, se han buscado mensajes contundentes que reflejen los beneficios que el paquete ofrece para cada integrante de la familia. Todo la campaña se basa en una estrategia muy clara y definida para poder atacar exacta-

mente a los targets en cuanto edades y a nivel socioeconómico”, afirmó Luis Miguel Esquerro, Director de Cuenta de Vale Euro RSCG, compañía encargada de la cuenta Telmex.

Para darle identidad al servicio se utilizó al personaje “El perro Telmex” que según Luis Miguel, fue creada por JWT Argentina, para Telmex Latinoamérica, pero el contenido de los comerciales, el copy y la ejecución que se ven en México son de Vale Euro RSCG, siendo Pepe Cimet el gruper, Jorge Evia el creativo y José Ángel Balmori el copy, entre otros. Las casas productoras que han participado son mexicanas y las casas de animación son: Süperfad en Nueva York, El Ranchito en España y The Filter en México.

A pesar de la dura competencia que se libra en esta industria, Telmex logró superar el objetivo que se había trazado en un principio, aumentó su participación de mercado, así como la percepción de la marca y de los valores.

Compañía	TV	Internet	Telefonía	Ventas 1T09
Cablevisión	594,407	206,493	70,257	786.1 mdp
Cablemás	874,696	247,237	84,680	899.0 mdp
Megacable	1,491,459	437,051	305,690	1,721 mdp
Telmex	ND *	5.52 millones	17.52 millones	30,017 mdp

ND*: No disponible. El servicio de TV lo ofrece y opera Dish México bajo la comercialización y facturación de Telmex.

Fuente: CNN

Sobre la publicidad comparativa que está manejando la competencia, Luis Miguel aseguró: “Nosotros estamos planeando seguir promoviendo lo que estamos ofreciendo, no ponernos a contestar sino seguir trabajando en lograr un vínculo emotivo con la gente”.

Como prueba del éxito de la marca podemos mencionar los premios EFFIE que se han adjudicado en la edición 2008 con “Haz Click en Infinitum” y 2009 con “Paquete conectes en Infinitum”, pronto vendrá la edición 2010 que dejara al descubierto cuáles son las marcas más estratégicas.

3.7 DANUP, ASUSTA CON SU TAMAÑO

Entre las campañas publicitarias de mayor éxito, que se ha hecho para el mercado mexicano, sin lugar a duda destaca “Manita”, creada por la agencia Y&R para Danup de Danone en su presentación 450 ml. Esta campaña, realmente generó un nivel de tendencia muy fuerte y abrió para la marca un nuevo target, que contribuyó a elevar las ventas del producto en un 40% sobre su base original.



“Dentro de la categoría de productos lácteos, específicamente Danup, es una marca muy irreverente, que no tiene una razón funcional para poder generar un hábito de consumo, es una marca que simplemente va de la mano con un target dinámico que también tiene una serie de cambios dinámicos que la obligan a actualizarse constantemente”.

Patricia Martínez

Sobre el caso, Patricia Martínez, directora de mercadotecnia de Danone, nos narra cómo se lanzó esta nueva presentación, que goza de gran éxito gracias a que se posicionó como un producto independiente de la marca madre (presentación 250ml.), pues no generó rivalidad y encontró su propio nicho de mercado.

Danup se lanzó en 1981 en un formato de 250 ml., fue el primer yogurt para beber en el mercado mexicano, refiere Patricia Martínez. “En 2008, la compañía analizó el mercado para saber si la presentación de 250 mililitros realmente era la mejor opción. Estudiamos que estaban pasando los jóvenes y nos dimos cuenta que casi el 50% de los consumidores de productos para beber decían que 250 mililitros de producto no eran lo suficiente para poder tener

una autogratisación en el consumo, que necesitaban mayor cantidad de bebida, por dos aspectos importantes: La saciedad, la cantidad de producto que se estaba ofreciendo no llegaba a darles el nivel de llenado que querían y la gente que quería una intensidad mayor de consumo a lo largo del día y que el formato de 250 no les estaba dando”.

Ante tales resultados, la compañía decidió abrir un proyecto en el que buscaron un factor de relevancia para generar un valor adicional al consumidor de lo que estaba ofreciendo la marca madre. Este nuevo producto, debía de llegar a satisfacer el nivel de saciedad que estaban buscando los consumidores y mantener el liderato de los dos formatos en el mercado, así surgió la idea de lanzar la nueva

“Existen dos maneras en que se puede llevar a cabo la diferenciación entre una marca y otra, a través de un hábito racional con un beneficio específico y claro o por un vínculo emocional. Sin embargo, encontrar un vínculo que haga una identificación común de una marca poblacional no es una tarea sencilla y la plataforma creativa juega un rol extremadamente importante para el logro de un caso de éxito, en la identificación de marca”.

Patricia Martínez

“Como mercadólogo siempre debes preguntarte si tu propuesta de venta es lo suficientemente potente para la audiencia a la que estas buscando, si realmente atrás de tu campaña publicitaria hay una gran idea creativa que va a generar impacto y si tu marca está ligada a la publicidad misma y el producto tiene una razón de ser dentro de la historia”.

Patricia Martínez

presentación de 450 Mililitros.

El riesgo en el lanzamiento, fue que al sacar un formato mayor la marca madre podía tener repercusiones fuertes en cuanto a su volumen de ventas, pero después de realizar pruebas, descubrieron que había un nuevo mercado para el

formato de 450 ml. diferente al que consumía el formato de 250 ml. “Nos dimos cuenta que había un mercado potencial que no estaba consumiendo 250 y que empezó a comprar un formato nuevo incrementando de manera natural el comportamiento de ventas de la marca”.

**COMERCIAL PROMOCION
“MANITA”**

TEXTOS COMERCIAL “PROMOCIÓN MANITA” DE Y&R PARA DANUP DE DANONE
 - La vitalidad de Juan Luis de Góngora y Cardós se ve enmarcad en los siglos...
 ¡¿Quién fue?! ¡¿Quién fue?!
 - Que la manita lo diga todo, ve a la tiendita, compra dos Danups y llévate la manita gratis
 para que hagas y digas lo que quieras.

Y&R fue la agencia que creó la campaña “Manita” que generó un nivel de tendencia muy fuerte en el nuevo target, tal fue el éxito entre jóvenes de 15 y 21 años que el producto, que un principio se lanzaría sólo en autoservicios y clubes de precio, fue llevado al canal tradicional. “Decidimos aventurarnos a sacar el formato para ver si el impulso se daba dentro de ese mismo

target. Sorprendentemente, no vuelve a haber una rivalización sobre el formato líder y crece el volumen de venta un 40% sobre la base que teníamos”.

Con estas acciones Danone, no sólo captó la audiencia a través de un nuevo formato, sino también logró que el target encontrara el producto dentro de un canal afín que no estaba considerado dentro del proceso de lanzamiento original. “Con este proyecto solidificamos el liderazgo de la marca dentro del segmento de yogurt para beber, dentro del canal específico tradicional, las ventas de la marca con este formato se fueron por arriba de lo esperado contra los presupuestos establecidos”, enfatizó la directora de mercadotecnia.

A nivel de publicidad la marca tuvo una recordación completamente fuera de lo que venían siendo los estándares propios de todas las campañas que se ejecutaron en el mismo periodo. “Danup fue la marca con mayor recordación alcanzando niveles de 92% entre el target objetivo, dejando

“Una vez establecido el poder de imagen, la tarea es poner la pieza publicitaria en donde la audiencia pueda captarla. Para esto se requiere una serie de conocimientos acerca de quién es tu consumidor, qué es lo que hace, en dónde se encuentra y qué es lo que lo está identificando en términos de sus tendencias para poder hacer una campaña que sea empática y hable con el lenguaje acorde a con la estructura del comportamiento del mismo target”.

Patricia Martínez

“Un punto relevante que debe tomarse en cuenta es si los consumidores pueden adquirir el producto. El costo beneficio para marcas que están ligadas, con un vínculo emocional deben revisarse muy a detalle ya que el valor económico del producto está expuesto a un entorno competitivo, sobre todo en una dinámica como la que estamos viviendo donde es más complejo seleccionar una marca frente a otras”.

Patricia Martínez

desvalijada a la competencia”.

A nivel de ejecución publicitaria, la campaña también fue un éxito, la marca logro posicionarse casi con el 100% de elementos recordados. Es interesante destacar que el juego de la mano chiquita y la botella tan grande generó íconos de memorabilidad y eso la llevó a niveles de comunicación fuertes. “La manita logra un 66% de recordación que nunca habíamos logrado, ni siquiera con el nombre propio de la marca Danone. Obviamente la identificación fue muy clara y la comunicación acorde con el objetivo propio que estábamos buscando”.

“Los consumidores en el caso de Danup, son jóvenes que gustan tener un nivel de socialización alta, muchos de ellos se dedican a estar a la moda y van en línea con las tendencias presentes que les generan una satisfacción en un momento determinado. Al mismo tiempo, se encuentran subdivididos en base a ciertas características tipográficas. Todos estos factores se tienen que tomar en cuenta para poder identificar dónde se colocará la publicidad. “En este caso, televisión abierta, televisión de paga y las campañas exteriores se vuelven un producto importante que puede funcionar de manera relevante igual que el internet”.

Patricia Martínez

“A nivel de participación de mercado total la marca logra ventas récords tanto en volumen como en valor para el último año”.

Cabe aclarar que una campaña no puede tener un éxito tan importante como lo fue Danup, si no logras la visibilidad en el punto de venta. “No tener la exhibición para cuando el consumidor llegue y lo encuentre, cierra el vínculo para generar el hábito de compra”.

3.8.- YAHOO! EN FRANCA COMPETENCIA

Yahoo!, es una marca importante en la vida cotidiana de muchas personas en el mundo, fue el primer buscador que existió, y uno de esos fenómenos, hoy no tan raros, de la industria de internet, que logran crecimientos espectaculares en unos cuantos días.



Yahoo! en México tiene dos objetivos principales, uno es el crecimiento de la audiencia y el otro es la monetización de esa audiencia.

Actualmente, el reto para esta marca, que ya no está sola en el mercado, es poder adaptarse a los cambios de la internet que es como una montaña rusa, a cada segundo está cambiando y una innovación tecnológica puede dar la vuelta a toda la industria, además, las barreras de entrada para los nuevos competidos son bajas. “El reto más importante lo resumiría en que tenemos que mantenernos frescos y relevantes para los usuarios de

TRES PUNTOS DE EVOLUCIÓN IMPORTANTES EN LA HISTORIA DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD EN YAHOO!:

- 1.- Una diferencia entre las primeras campañas que se desarrollaron en internet y las de hoy son los presupuestos, lo que invertían los clientes hace 10 años es muy diferente a lo que se invierte hoy.
- 2.- El entendimiento que los clientes tienen hoy día hacia el medio, es mucho más claro. En el pasado era difícil vender en Internet sin hacer una comparación con un medio impreso.
- 3.- La creatividad y la tecnología que hoy se puede agregar a las campañas es totalmente diferente a lo que se hacía antes.

internet y conservar la audiencia que hemos logrado”, afirmó Luis Carlos Arvizu, director comercial, Yahoo! México .

Cabe reseñar, que Yahoo! inició hace 15 años como un catálogo de las páginas que existían en ese tiempo en Internet, al pasó del tiempo se convirtió en el buscador más grande del mundo, más

adelante creció con herramientas como correo y Messenger y recientemente con contenidos, hoy cuenta con 500 millones de usuarios a nivel mundial.

En México Yahoo! inició en septiembre 1999 y a la fecha cuenta con 21 millones de usuarios. En los últimos años, la marca se ha enfocado en la parte social y en el contenido para celulares, esto debido a que se pronostica que en unos años el número de individuos que navegan en celular será superior a los que navegan en computadora.

Los contenidos han dado un impulso relevante al portal. “Tenemos herramientas donde la gente elige las noticias que para ellos son más relevantes, entonces nosotros utilizamos ese feedback para poder presentar esa información a los demás usuarios que seguro les va a interesar, en contraparte, cuando los contenidos no son buenos se quitan”, relató Luis Arvizu.

En esta área de contenidos Yahoo! es una marca que ha logrado mantener el interés de la gente, “somos el sitio principal de muchas personas y somos

LA PRIMERA CAMPAÑA EN INTERNET
El cliente fue ticketmaster, y requería promocionar un concierto. El problema principal era que no tenían una página a donde llevar el banners que estaban comprando. “Yo les preguntaba ¿Cuándo la gente de clic a donde quieres que los mande? Me respondieron que no tenían donde enviar le tráfico que generaba el banner, pues en ese entonces -1993- la compañía Ticketmaster no contaba con una página en Internet, todo era vía telefónica. Lo resolvimos poniendo una paginita con una foto del concierto y una nota. Esa fue la primer campaña en Internet en México”, comenta el director comercial, Yahoo! México

el sitio número uno a nivel mundial, en el ramo de finanzas, entretenimiento, noticias y viajes. El contenido es actualizado y relevante”.

La compañía se divide en dos áreas: Herramientas de comunicación, como son correo, Messenger y el buscador y las herramientas sociales, entre las cuales destaca meme, Flickr, los juegos y por supuesto Yahoo! Respuestas. Además, existe una relación con Facebook y Twitter para que los usuarios de Yahoo! puedan compartir contenidos, herramientas e información de otros sitios.



Una parte vital de Yahoo! son los anunciantes, “Tenemos las herramientas adecuadas para encontrar el segmento indicado que cubra las necesidades de casi cualquier marca. Estas herramientas, en combinación con el alcance y las audiencias (600 millones de usuarios a nivel mundial) que tenemos convierten a Yahoo! en una buena opción para los anunciantes.

Sin embargo, advierte el director comercial, Internet, en México es un medio subvaluado, mientras aquí los anunciantes invierten 5 dólares por usuario, en EU la inversión haciende a 130 dólares por usuario. “Aun nos falta por crecer pero estamos en la parte interesante de la curva, el número de anunciantes que quieren trabajar con nosotros está creciendo. Cada vez se suman más marcas, sobre todo Pimes que le apuestan a la parte digital porque es una solución rápida y barata”, finalizó.

3.9.- COMEX Y LA CONGRUENCIA PUBLICITARIA

Con una historia de 56 años, Grupo Comex es la compañía de pinturas más grande de México, acaparando más del 55% del mercado nacional es la líder indiscutible, en Canadá ocupa el segundo lugar y el cuarto en Estados Unidos y Centro América. Gran parte de su éxito comercial, radica en su acertada estrategia mercadológica y de comunicación que la han llevado a colocarse en el corazón de muchos mexicanos.



“Comex es una empresa familiar con sólidos valores de trabajar duro y de ‘sí se puede’, de echarle ganas y romper esquemas; es de ahí de donde parte nuestra estrategia mercadológica del Sí, tenemos soluciones ilimitadas”, asegura Antonio León de la Barra, VP de Marketing de Comex México y Centroamérica.



Antonio León de la Barra, VP de Marketing de Grupo Comex México y Centroamérica

Cuando León de la Barra ingresó a Comex, Leo Burnett era la agencia encargada de la publicidad de la compañía, pero él quería trabajar con una agencia más pequeña que le dedicara el tiempo necesario y sobre todo que fuera capaz de sorprenderse igual que él al ver la diversidad de productos que ofrecía la compañía y que supiera comunicar esa sorpresa. “Por eso invité a Branch Branding que es una agencia con buenos servicios y muy creativa, que está encabezada por Armando Cerda”.

Después de elegir la agencia, el siguiente paso fue dilucidar cómo destilar la esencia de Comex para poder comunicarla. Había que informar al mundo de los más de 15 mil productos que ofrece Comex, explicarle cosas como que el impermeabilizante que se utiliza en la plataforma petrolera tiene la misma tecnología que el que se usa para el impermeabilizante de hogar. “El hecho es que si protege una plataforma va a proteger bastante bien la casa contra la lluvia y el clima extremo”.

Crear la red de tiendas fue un parteaguas en la estrategia de mercado de Comex, hoy son la segunda cadena de retail más grande de México después de Oxxo.

El posicionamiento debía ser distintivo, creíble, relevante y estar inmerso en el ADN de la marca, por ello decidieron usar las grandes cualidades de la empresa: su actitud, su gente, su historia y su cultura. “Esta es una compañía que empezó desde abajo, luchó para crecer e invirtió en tecnología desde el principio, a diferencia de muchas otras compañías familiares, Comex se esforzó por tener las mejores fábricas y los mejores productos; de hecho una de las fabricas de la compañía está catalogada entre las cuatro mejores del mundo. Tenemos uno de los dos laboratorios de evaluación visual que existe en el mundo, el otro está en Europa y es de BMV, también, hemos ganado el premio nacional de la tecnología”.

Todo este acervo se convirtió en el vehículo de comunicación para Comex: “soluciones ilimitadas e innovadoras para proteger y decorar los ambientes”. Así se planteó el primer comercial en la historia de la compañía que no mencionaba ninguno de sus productos y se lanzaron también campañas fantásticas enfocadas a los



muy diversos targets del Grupo. “Somos una marca que tiene un punto de vista, te queremos decir que sí, y promover una actitud positiva y de optimismo en un momento difícil para el país donde es más el no a todo; en la crisis económica mundial, en la inseguridad, y en muchas otras cosas que dejaron de pasar. Para Comex es importante decir sí, sí a lo que la gente sueña, sí a lo que la gente desea, queríamos ser como una brisa de esperanza, de optimismo. Te queremos decir que sí porque tenemos más de 15 mil soluciones para cualquiera de tus necesidades”, glosó elocuente el VP de Marketing.

El ama de casa es un importante target para Comex, y parte de la esencia de la revolución mercadológica que ha generado la marca en la industria de las pinturas. De hecho, comenta León de la Barca, “tiene muchas similitudes con el mercado de belleza personal”.

Traducido en un comercial el mensaje le garantiza al consumidor que al llegara a una tienda Comex le tendrán una solución. “Te garantizo que te voy a decir que sí, es la promesa más grande que puede hacer una compañía y representa la inversión de lo que han construido los dueños durante 50 años: credibilidad y legitimidad”.

Su amplio target le permite abrir su comunicación, y establecerse dentro de los diferentes ámbitos, tanto social como cultural, tales como la lucha libre, el futbol, e incluso se han infiltrado en los concursos de belleza.

Los más de 15 mil productos que comercializa Comex podrían ser una pesadilla para cualquier brief, sin embargo la compañía logró de una manera creativa, versátil, divertida y ligera una repercusión en ventas enorme. Los decorados prediseñados para cada ambiente han sido una revolución en el marketing dentro de la industria.

“Borramos la fronteras entre el mundo del consumo y el mundo industrial a través de algo intuitivo y humano”.



Los spots, son acordes con la compañía, gráciles y cercanos. Han logrado hacerse un lugar privilegiado entre sus diferentes audiencias, tanto en el aspecto racional como en el emocional logrando un 99 por ciento de recordación y más de un 75 por ciento de opción de preferencia.

Toda esta comunicación galvaniza la esencia de Comex, por ello, concluyó Antonio León de la Barra, “no es sólo una campaña, es el nuevo posicionamiento y la nueva filosofía de la compañía, el reto es hacerlo durar y durar para que sea siempre sorprendente y vigente, capaz de seguir motivando a todos, incluyendo al consumidor que se involucra cada vez más con la marca”.

“Estamos viviendo una época interesante del marketing donde las marcas quieren ser personas y las personas quieren ser marcas. A mí me gustan más las marcas como personas, porque tienen un punto de vista, un rol y una responsabilidad congruente con su campaña publicitaria”.

Antonio León de la Barra, VP de Marketing de Comex México



Comex

Roof Mastic
Triple Acción
FotoSensible
19 L

¡Duro conta las goteras!

Con su **Triple Acción** acaba con la lluvia

Ya que aísla el calor, impermeabiliza tu hogar
y ahora es mucho más fácil de aplicar.



4.- Las marcas en México

En los últimos años las empresas nacionales han tomado conciencia del valor de las marcas, esto como ya mencionamos en capítulos pasados, en mucho gracias a las acciones que se han emprendió gremialmente y a la competencia que las ha orillado a dotar a sus marcas de valor para poder confrontar a las compañías que ofrecen productos similares o las llamadas marcas blancas.

En la última década, algunas compañías se han dedicado a analizar las marcas y asignarles un valor monetario, para ello se apoyan en métodos científicos y comprobables.

En este ámbito los dos rankings de marcas más importantes a nivel mundial son “Las 100 mejores marcas globales” que publica Interbrand, la principal consultoría de marcas del mundo. Aunque fue fundada en 1974, no es sino hasta el año 2000 que lanza su primer ranking de las mejores marcas del año. En su investigación combina la estrategia rigurosa y el análisis que se emplea en las prácticas de consultoría empresarial, ofrece una variedad completa de servicios de consultoría que orientan a los clientes en cuanto a la creación, mejoría, el mantenimiento y la valoración de sus marcas.

Otro ranking de marcas reconocido a nivel mundial es “[BrandZ Top100 Most Valuable Global Brands](#)” que elabora [Millward Brown](#), una de las agencias de investigación líder en el mundo, es experta en investigación sobre publicidad efectiva, comunicaciones de marketing, investigación de medios y equity de marcas

Cabe hacer notar que las compañías poderosas están íntimamente unidas a una marca poderosa que define a la compañía en su punto medular y marca hacia donde se dirige en el mercado.

La fortaleza de una marca se refleja en todos los aspectos de una empresa desde los reportes financieros hasta la innovación de productos y

aún en las líneas de producción con empleados fieles y comprometidos con la calidad de la marca.

En el punto de venta, debe hacer la diferenciación rentable, el consumidor deberá elegirla a ella sobre sus similares y eso le otorga una ventaja competitiva.

Además las marcas fuertes han hallado una rápida recuperación después de una crisis e incluso, logran elevar las ventas durante el periodo considerado de crisis.

Hasta hace algunos años la mayoría de las empresas ya sea grandes o medianas cortaban su presupuesto publicitario ante cualquier desequilibrio económico, sin embargo en estos años de crisis ha surgido una nueva tendencia, las compañías han mantenido e incluso aumentado sus presupuestos en comunicación para apoyar la lealtad y el vínculo con la marca, aprovechan en gran medida las actividades BTL y la publicidad vía internet, que les ofrecen costos accesible y un buen target.

Con estas acciones las marcas han logrado fortalecer y enfrentarse a los grandes iconos internacionales. Así sorprendentemente este año Telcel logró colarse como la marca 69 en el ranking de [Millward Brown](#), con un valor de \$10,850 millones de dólares, superando a marcas emblemáticas como Sony, Nissan, Hermés o Gucci, por mencionar algunas.

Telcel además logró adjudicarse el lugar número uno en el ranking de las marcas latinoamericanas más valiosas, ganando la carrera a empresas como la petrolera Petrobras o los Bancos Bradesco o Itaú (muy prestigiados en Latinoamérica).

Corona, otra marca mexicana que aunque es valorada con buenos atributos por Millward Brown, no le alcanza para entrar al ranking de las 100 mejores consiguió el cuarto lugar en la categoría de cervezas, con un valor de marca de \$5,196MDD, quedando debajo de Bud Light y Budweiser y

Heineken. En su categoría logró ascender del lugar 5 al 4 incrementando su valor de marca en 21% respecto a 2009.

José Cuervo, flanqueado por con competidores de gran tamaño y presencia mundial, se colocó en el cuarto lugar global en la categoría de bebidas alcohólicas, con un valor de marca de \$1,781 MDD y por arriba de marcas como Absolut, Jack Daniel's, Chivas o Baileys.

En el ranking de Interbrand, "Las 100 mejores marcas globales", no ha logrado infiltrarse ninguna marca mexicana sin embargo la compañía de investigación publico este año el ranking de marcas latinas donde destacan:

CEMEX que se ha convertido en una de las mayores compañías cementeras y de materiales para la industria de la construcción. Diversificación, innovación incesante, eficiencia, colaboración e intercambio de conocimiento, han sido principios determinantes que han llevado a Cemex a ser la número uno en valor de marca en México y número 4 en América Latina.

TELMEX. Con una participación de mercado del 80% en telefonía fija y cubriendo a más del 90% de la población, es una de las empresas de su categoría en México que más recursos ha invertido para satisfacer las necesidades de comunicación de todos los sectores socioeconómicos del país.

TELCEL. Telcel se ha esforzado principalmente en ofrecer la mejor cobertura y servicios para sus clientes llevándolos a una participación de mercado celular del 73% y una base de suscriptores de 52.9 millones de clientes en México dónde aproximadamente el 93% de la base de clientes es prepago.

TELEVISA. La diversificación en sus segmentos de negocio así como la exportación de programación, acuerdos de coproducción con terceros y

adquisiciones de otras compañías, son los esfuerzos que han fomentado crecimiento y mayor generación del valor de su marca en los últimos años.

ELEKTRA. Elektra ha sabido satisfacer las distintas necesidades de sus clientes con la oferta de comercio especializado a través de servicios financieros, apoyada en una extensa red de distribución, así como agresivas campañas de mercadotecnia. Un sólido avance en la expansión de la compañía, ha fortalecido la presencia del Grupo.

Hoy México es un mercado mucho más competido de lo que fue hace un quinquenio, las empresas mexicanas no tienen otro remedio que hacer frente a esta competencia en la que tiene que afrontar a grandes marca de renombre internacional. Y aunque actualmente más empresas entienden la importancia de proteger el valor de su marca y saben que requieren más que un diseño, publicidad y un slogan pegajoso, aún nos falta un gran camino por recorrer en materia de branding.

Es necesario entender que la gente no es tonta y cuando descubre el engaño de una marca la rechaza y la saca de su vida. Hay que respetar a los consumidores y ser congruente en lo que se dice y lo que se hace, respeto a los consumidores ante todo, como lo afirma Germán Lebatard, el consumidor también es tu mamá, tu hermano y tus hijos.

Para nuestro país es benéfico tener una gran industria de la comunicación y la publicidad más profesional, que cumpla con su deber de informar cabalmente o bien de dar valor a las marcas, que impulse las ventas y así genere empleos que contribuyan a hacer una economía más competitiva y sana.

Conclusión

En los inicios de esta nueva década, el pastel que representa la inversión publicitaria sigue cambiando, y aunque hay segmento que permanecen relativamente estables, otros han ganado un gran terreno, tal es el caso de las promociones y de la mercadotecnia directa que son disciplinas que han crecido básicamente por dos razones:

La primera, han sabido acercarse al consumidor alcanzando grupos cada vez más amplios y más delimitados, para lograrlo, evolucionaron en las áreas técnica y de comunicación.

La segunda es que supieron aprovechar las crisis ofreciendo a las marcas con que trabajan costos accesibles y sin desperdicio.

El área de la publicidad, es la que ha sufrido más cambios, y aunque están haciendo intentos por recuperarse aun no han encontrado el camino exacto. Entre las medias que han tomado, en el caso de los grandes Networks, se encuentra la diversificación de servicios, ahora tratan de ofrecer relaciones públicas, mercadotecnia directa, y promociones todo en el mismo paquete. Por su parte las empresas medianas y pequeñas, se han asociados con otras empresa de su mismo tamaño para poder ofrecer servicios integrales y competir con las grandes redes.

Las agencias de publicidad también han trabajado en la capacitación y certificación a través de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) e implementaron agudas áreas de investigación que los han llevado a encontrar nuevas técnicas y mejores procesos de acercarse al consumidor. Además han revisado e intentado fortalecer sus procesos de autorregulación y ética publicitaria.

En este renglón las empresas que se han visto beneficiadas y fortalecidas son las centrales de medios, que desde su llegada a México en la década de los 80, han logrado establecer un cambio de paradigma y una evolución en del problema central de comunicación que fue de ¿Cuál es el mensaje que más impacta?, -y que ha sido por décadas la preocupación de los creativos- a la cuestión que responde muy acertadamente al nuevo entorno social y que es: ¿Cuál es la estructura de comunicación que mejor impacta? Estas empresas están logrando responder al nuevo planteamiento de comunicación el cual radica en estructurar una red de puntos de contacto que se entreteje con los diferentes medios para lograr contacto con el consumidor en diferentes puntos, los distintos momentos del. Así las agencias de medios toman mayor importancia, y se convierten en la base del trabajo sobre el cual se hace una pieza creativa.

La relaciones públicas reflejan un crecimiento importante, pero su mejor logro es haberse posicionada como parte importante del proceso de comunicación en el nuevo orden social, han dejado de ser una herramienta destinada a los eventos sociales y a las marcas de lujo para convertirse en generadoras de información trascendente en las decisiones de los consumidores.

Ahora bien, los medios de comunicación se encuentran en un profundo proceso de transformación al que fueron arrastrados con la llegada del Internet. De entrada la parte digital ha logrado adjudicarse una buena parte del presupuesto publicitario que cada año ha vendió registrando un crecimiento en inversión publicitaria de dos cifras. Según el último Estudio de Publicidad Online, del Interactive Advertising Bureau México (IAB México), el presupuesto destinado a las estrategias de Internet alcanzó los \$1,008 millones de pesos, 95% más al año anterior.

Por su parte los medios impresos, principalmente las revistas, atraviesan por una fuerte crisis de la que, según los expertos, sobrevivirán sólo las revistas que han logrado forjar un mercado cautivo, por ejemplo: "Proceso", "Chilango", "TVNotas", "TVNovelas", etcétera y las publicaciones muy especializadas, como por ejemplo de las golf, equitación o materias especializadas. Todo lo que queda en medio tenderá a desaparecer en papel y migrar a lo digital. Según los expertos en la materia, los diarios no sufrirán mayor afección ya que en nuestro país, nunca en su historia han sido masivos.

La televisión mantendrá su fuerza por algunos años más ya que México es un país que consume mucha televisión y aunque la audiencia y el presupuesto publicitario dedicado a este medio se ha pulverizado en diversos canales, la cifra que se invierte en él no ha sufrido gran variación en los últimos años.

La radio, aunque no ha logrado crecer su planilla de anunciantes se encuentra invirtiendo en nuevas tecnologías y migrando al internet, lo que se pronostica para este medio es que virará hacia otro tipo de transmisión, pero seguirá siendo la misma, con el mismo reto: crecer su planilla de anunciantes.

La llegada del internet y las redes sociales, sin duda ha cambiado la forma en que la gente consume los medios de comunicación, ante esto el reto de la industria de la comunicación es incorporar el expertis a los equipos que manejan los medios tradicionales y que no tienen el conocimiento de lo digital dada la velocidad a la que evoluciona, cada seis meses las cosas cambian.

Un punto importante que cabe resaltar aquí, este lo digital no afecta sólo a las generaciones jóvenes sino que ha permeado a targets de hasta

de 50 y 55 años. Aunque la forma de consumir digital cambia en su consumo según las edades, hoy está claro que los jóvenes de 15 años ya crecieron en la era digital y usan la web como un apoyo a nivel social y toda su vida gira alrededor de esto. Cuando evolucionas hacia edades más maduras si hay un uso importante de digital pero para buscar información o datos que apoyen decisiones o sobre algo que se está investigando. Entonces no es tan céntrico en su vida pero sigue siendo muy importante porque es un gran facilitador.

La industria de la comunicación está cambiando de forma vertiginosa, la empresas están pasando por un proceso de depuración en el que únicamente sobrevivirán las que ofrezcan servicios que logren resolver mejor y a más bajo precio las necesidades de las marcas que hoy por hoy son lograr acercarse al consumidor para desplazar sus productos de la mejor manera posible.

Glosario

Agencias de servicios Mercadológicos. Firmas de investigación de mercados, agencias publicitarias, medios de comunicación, firmas de consultoría en mercadotecnia y otros prestadores de servicios que auxilian a una empresa a colocar y promover sus productos en los mercados adecuados.

AMA (American Marketing Association). Organización de origen estadounidense que agrupa a los profesionales y educadores del marketing. Publica libros, journals y newsletters, relacionados con todos los aspectos de la mercadotecnia (<http://www.ama.org>).

AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública). Se creó con la finalidad de establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etc., que estén relacionados con la investigación de mercado en nuestro país (<http://www.amai.org>).

AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad). Representa al negocio de las Agencias de Publicidad de servicios completos y de las empresas especializadas en la planeación y compra de medios. Su misión es velar por los intereses de las agencias de publicidad y empresas especializadas en medios agremiadas (<http://www.amap.org>).

AMMD (Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa). Asociación dedicada a promover el uso de medios de comunicación directos y ofrecer una representación a las distintas empresas dedicadas a esta actividad.

Anunciante. Persona física o moral que lleva a cabo y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de sí misma. Por lo general, suele confiar el diseño y la realización de sus anuncios a una agencia de publicidad. El anunciante es el emisor en el proceso de comunicación publicitaria, que dirige su mensaje unilateral de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos, a través de los medios de comunicación de masas, con ánimo de modificar su comportamiento de compra.

Anuncio. Mensaje publicitario que se difunde a través de los medios de comunicación en un formato específico (tamaño, duración, tipografía, colores, etc.). Puede referirse a un producto genérico, servicio, marca, empresa o entidad y tener como objetivos informar, persuadir y/o recordar. Mensaje publicitario en el que se asocian dos o más anunciantes.

Audiencia Máxima (En Televisión). Número máximo de individuos que han visto un programa de televisión a lo largo de su emisión. Se mide en porcentaje sobre el total de la población.

Audiencia Media (En Televisión). Suele denominarse también como rating. Es la media o promedio de individuos, sobre el total de la población, que han estado viendo un programa de televisión a lo largo de su emisión.

Audiencia Mínima (En Televisión). Número mínimo de individuos que han visto un programa de televisión a lo largo de su emisión. Se mide en porcentaje sobre el total de la población.

Audiencia. Todas las personas que son impactadas por una campaña publicitaria o promocional. Conjunto del público entre el cual circula un medio o es recibido un mensaje y que permite conocer el número de seguidores de un programa o emisora y el de compradores de una publicación así como la investigación de sus circunstancias socioeconómicas y motivacionales.

Auditoria de mercadotecnia. Proceso mediante el cual se evalúa un programa actual de mercadotecnia. El propósito de la auditoria es detectar las áreas de oportunidad para desarrollar actividades que mejoren el desempeño del programa. Una buena auditoria es comprensiva (cubre todos los aspectos) y es sistemática (involucra una serie de pasos). Evaluación completa, sistemática y periódica de las metas, estrategias, estructura y desempeño de la organización de mercadotecnia. Análisis completo, sistemático, independiente y periódico del entorno mercadotécnico de una empresa y de sus objetivos, estrategias y actividades; para determinar los problemas y las oportunidades y recomendar un plan de acción para mejorar el desempeño de la mercadotecnia en esa organización.

Auditorias de Mensajes Publicitarios. Consiste en una encuesta de todos los mensajes emitidos por una marca, realizados según tarifa bruta, sin negociación alguna. El hecho de no incluir las bonificaciones ni los descuentos hace posible la comparación entre las distintas marcas y empresas con valores homogéneos. Las empresas que auditan mensajes publicitarios presentan la información abierta por marca, por producto genérico. Esta información, a la vez, es abierta por tipo de medio utilizado. A través de estas empresas se obtienen, también, resúmenes por rubros/ sectores del ámbito industrial, el comercio, los servicios, etc. Además, muestran rankings por anunciante y por agencia.

Banner. Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante.

Base de datos. Conjunto ordenado de clases de datos con características comunes y que se encuentran agrupados en archivos. Los archivos a su vez se constituyen en registros, los registros en grupos de campos y los campos incluyen un tipo de dato en particular.

Bases de datos internas. Acervos computarizados de información que se obtienen de fuentes de datos dentro de la compañía.

Billboard. Anuncio publicitario publicado en exteriores, son póster largos que son publicados en locaciones con alto tráfico.

Bloque Publicitario. Espacio en radio y televisión que al principio, al final o durante la emisión de un programa, se destina a la emisión de spots publicitarios.

Brand Equity. Término que hace referencia al valor de una marca conocida; este valor influye en el precio de compra de una compañía.

Brand Switching. El cambio de una marca a otra. Es el complemento de lealtad a la marca.

Brandaid. Modelo de mezcla de mercadotecnia (marketing mix), desarrollado por John D.C. Little (1975). Contiene submodelos de publicidad, precio y fuerza de ventas.

Branded Test. Prueba en la que el consumidor tiene que comparar entre mezclas completas, es decir, incluyendo la marca.

Branding. Hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. En Internet, branding va más allá de estrategias publicitarias.

Call Center. Generalmente se denomina Call Center a aquellas áreas de la organización dedicadas a ayudar a los consumidores a resolver un problema, conocer más acerca de los productos o servicios de la compañía o establecer alguna queja además de realizar actividades de venta.

Campaña. Se define como el ciclo básico sobre el que se basa la mercadotecnia directa, donde se mezclan los elementos básicos y se establecen los elementos críticos para soportar adecuadamente los resultados que puedan producir los primeros, coincidiendo y realizándose en paralelo el ciclo de producción de una campaña con el de la preparación de la siguiente. Es una acción realizada para alcanzar un objetivo determinado. Puede tener muchos componentes, pero relacionados y orientados en la misma dirección.

Campaña Promocional. Conjunto de actividades llevadas a cabo durante un período de tiempo para estimular la demanda de uno o varios productos. Estas actividades pueden consistir en ofertas especiales (más producto por igual precio, tres por el precio de dos, etc.), descuentos, premios, regalos y sorteos, que se dirigen a los consumidores finales, vendedores o distribuidores. Pueden utilizarse los medios de comunicación para dar a conocer las características de la promoción.

Campaña Publicitaria. Conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y costo de las inserciones. Serie de mensajes basados en un mismo tema y con idéntico objetivo que puede ser desarrollada por uno, varios o todos los medios. Conjunto de lineamientos o materiales que se llevan a diferentes medios y por un periodo determinado, con la finalidad de ganar la atención de un público específico y lograr el objetivo proyectado.

Canal de Comunicación. Medio utilizado para transmitir un mensaje. Puede ser personal o impersonal. Los canales de comunicación personal suponen la existencia de dos o más personas que se comunican directamente unas con otras, bien por medio de una entrevista personal, por teléfono o por correo. Los canales

de comunicación impersonal incluyen los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, etc.

Canal de Distribución. Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de distribución. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. El canal de distribución es, por tanto, el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. Conjunto de organizaciones interdependientes que facilitan la transferencia de la propiedad al tiempo que los productos pasan del productor al usuario de negocios o al consumidor. Camino o la ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.

Canal de Mercadotecnia Directa. Canal de mercadotecnia que no tiene niveles de intermediarios entre el oferente y el consumidor y/o usuario final.

Canales de Comunicación no Personal. Medios que llevan mensajes sin tener contacto o retroalimentación personal, incluyendo los masivos y los selectivos, las atmósferas y los eventos.

Commodity. Término en inglés que se utiliza para denominar: mercancías, artículos de comercio, o de consumo y, sobre todo, artículos de primera necesidad. En derecho se suele utilizar este término dentro de la categoría de bienes fungibles. Esto quiere decir que un bien es perfectamente reemplazable o sustituible por otro de las mismas características. En mercadotecnia se suele utilizar este término para hablar de indiferenciación, es como el estadio anterior a cualquier actividad de marketing. Los commodities son productos de naturaleza tecnológica idéntica, o sea que no existe diferenciación alguna entre dos productos mientras sean de la misma categoría o clase de producto.

Copy Writer. (Escritor, guionista). Autor de artículos o guiones.

Copy. Texto que se incluye en un material de comunicación (anuncio publicitario, e-mail, página web, etc.)

Correo Directo. El correo directo o mailing, se define como el envío de un mensaje promocional con formato tipo carta, que se hace llegar por medio del correo, a una lista previamente seleccionada de clientes, clientes potenciales y todos aquellos que cumplen con el perfil previamente establecido, para que se informe, conozca, recuerde ó compre un producto ó servicio. Es la comercialización de productos y servicios a través de publicidad de respuesta directa, dirigida a personas seleccionadas en base a su perfil como consumidor, que se califica como cliente potencial y mercado objetivo. Una de las posibilidades más prácticas y utilizadas de Internet. También para fines publicitarios. Aunque esto no siempre es bien recibido por la comunidad ínter nauta.

Eje de Campaña. También denominado eje publicitario. Es el tema del mensaje o la idea básica que se quiere transmitir en la campaña publicitaria. Puede ser muy variado. El mensaje debe decir qué se ofrece y por qué puede interesarle al destinatario del mensaje.

Ejecución de Mercadotecnia. Proceso que convierte las estrategias y planes de comercialización en acciones de mercadeo concretas a fin de cumplir los objetivos estratégicos de mercadotecnia.

Empaque y Embalaje (Packaging). Término que se utiliza para referirse al conjunto de actividades relacionadas con el diseño y producción del envase y envoltorio de un producto.

Estrategia. Es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos. Las estrategias posibles para alcanzar los objetivos pueden ser muy diversas. Un mismo objetivo se puede conseguir a través de estrategias distintas, y la misma estrategia no proporciona siempre los mismos resultados (Shapiro, 1985).

Estudio de Mercado. Es la forma en la que se denomina el proceso y el resultado de aplicar los métodos y técnicas de la investigación comercial. Por extensión, incluye cualquier estudio de investigación comercial en el que se aborde cualquier problema de mercadotecnia. Generalmente el término es empleado cuando se realiza un estudio que incluye el análisis de la oferta y la demanda de un bien o servicio.

GPR. (Gross Rating Points). Locución inglesa que se traduce por puntos de evaluación bruta. Constituye la suma de porcentajes de personas alcanzadas por un determinado conjunto de soportes, incluyendo las duplicaciones.

Hábito de Compra. Es el modo acostumbrado de comportarse del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de establecimientos visitados, frecuencia de compra, momento de la compra y clases de productos adquiridos, así como los criterios de elección que regularmente utiliza y las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales.

Imagen de marca. Es la imagen que se desarrolla alrededor de una marca y un concepto, al cual se integran todos los elementos de la misma (logosímbolo, texto, imágenes, etc.).

Impacto. Exposición a un anuncio. El número total de impactos brutos se obtiene multiplicando la cobertura por la repetición o frecuencia media.

In House. Es un grupo de investigación de tiempo completo que realiza actividades de mercadotecnia directa dentro de la empresa, dado que los estudios que se realizan, implican un costo más elevado que el que podría tener dentro de ella por lo que se opta la creación de un departamento interno.

Índice de Capacidad de Compra. Indicador de la capacidad de consumo de los habitantes de un área de mercado o territorio determinado. Estos índices pueden elaborarse a partir de datos estadísticos demográficos o socioeconómicos, tales como la población, número de matrimonios, licencias fiscales, consumo de electricidad, número de automóviles, aparatos telefónicos, etc., ponderando de distinto modo sus valores.

Información. Acción y efecto tanto de informar como informarse, tendente a reducir o anular la incertidumbre. Contenidos que se difunden a través de los diversos Medios. 3.- Noticia en relación con lo que sucede cotidianamente.

Joint Venture. Estrategia utilizada por dos compañías que combinan recursos para explotar una oportunidad de mercadotecnia. Locución inglesa que se utiliza para expresar un acuerdo formal entre dos empresas para colaborar en un proyecto común, de producción, investigación o mercadotecnia internacional. Estrategia utilizada por dos compañías que combinan recursos para explotar una oportunidad de mercadotecnia, por un tiempo específico.

Mailing List. Mensaje de correo electrónico automático, entre suscriptores acerca de ciertos temas, no existe un moderador o un supervisor.

Mailing. Término en inglés que se utiliza para referirse al envío por correo de cartas personalizadas, con proposiciones de venta, acompañadas o no de folletos publicitarios. Los mailings personalizados, mediante la utilización de sistemas informáticos, permiten una gran selectividad de los segmentos de mercado objetivo. La publicidad de este tipo tiene una mejor imagen que la del buzoneo y su permanencia es mayor.

Management. Voz inglesa utilizada para designar la función y técnica de dirección de una organización, o de alguna parte de la misma.

Marca.

Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, para diferenciarlos de los competidores. En una marca cabe distinguir en nombre y el logotipo o "logo". El nombre es la parte de la marca que se pronuncia. El logotipo es el grafismo utilizado para distinguir la marca. El logotipo abarca los símbolos, diseño, letras y colores distintivos, incluyendo el nombre. La marca no es sólo algo que sirve para identificar un producto, sino también un instrumento de protección legal. La marca se puede registrar, a fin de evitar que los competidores puedan utilizar el nombre con el que se identifica una empresa sus productos y aprovecharse así del prestigio que el mismo pueda tener.

Marketing plan ó Plan de Mercadotecnia. Documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleados en la mercadotecnia de un producto o servicio. Las secciones básicas de este documento son: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, Metas y objetivos, Estrategias de mercadotecnia, control y presupuesto asignado.

Material POP (point of purchase). Material promocional colocado cerca de donde se ubica el producto para el consumidor. El material del punto de venta tiene por objetivo: mover el producto con la energía de un vendedor de primera clase, otorgar prestigio a la marca, ganar aceptación de la marca del consumidor y del comerciante, incrementar las ventas del comerciante, facilitar el acercamiento del consumidor al producto, promover las ventas por impulso.

Maximarketing. Término propuesto por Rapp y Collins (1987, 1994) y que es aplicable a las actividades de mercadotecnia en mercados muy segmentados. Supone una utilización intensiva de bases de datos para seleccionar los segmentos

más deseables y llevar a cabo sobre ellos intensas acciones de promoción y venta directa.

Maximizar. Obtener el mayor valor posible de una función objetivo que represente ingresos o beneficios.

Mercado Objetivo (Target Market). Mercado específico al que ofrece sus productos la empresa u organización y al cual dirige sus acciones de mercadotecnia.

Mercado. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, es más adecuado definir el mercado por los elementos que determinan su existencia, que como lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Así, un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y, sobre todo, que tiene capacidad (económica y legal) de compra. En pocas palabras es el conjunto de compradores actuales o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

Mercadotecnia Directa Medible. Los resultados de una campaña de Mercadotecnia Directa con una acción controlada por medio de una codificación previa, permite realizar registros que midan los resultados obtenidos a cierto tiempo.

Mercadotecnia Directa por Televisión. La Mercadotecnia de respuesta directa por televisión, se define como el envío de un mensaje comercial que utiliza la televisión y otros medios de respuesta directa, con el propósito principal de generar ventas de bienes o servicios entre la audiencia.

Mercadotecnia Directa Proyectable. Es proyectable porque se crean clientes en el mismo momento que se crean ventas. Establece una comunicación interactiva con el cliente que nos permite conocer sus necesidades y deseos y esto permite proyectar las respuestas posibles.

Mercadotecnia Directa. Supone una relación directa entre productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Engloba un conjunto de modalidades de distribución, venta y promoción, en general, como la venta por correo y por catálogo, la venta a domicilio, la distribución multinivel o de red (networking), el telemarketing, la telecompra, la video compra por computadora y la venta mediante máquinas expendedoras. Forma de la mercadotecnia, en la que la comunicación va directamente al cliente como individuo y es invitado a responder por teléfono, correo, correo electrónico o algún medio no personal. La ventaja de este tipo de mercadotecnia, es que el resultado puede ser medido en términos de la respuesta del consumidor. Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. Dentro del área de mercadotecnia, a la hora de la fijación de productos y de precios, las empresas pueden reaccionar en el campo de la distribución o de la comunicación. Es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción.

Mercadotecnia Uno a Uno (Marketing One to One). Propone que en un particular periodo de ventas, hacer uso de bases de datos y comunicaciones interactivas con el objetivo de venderle a un cliente en un momento dado, la mayor cantidad de

productos que sea posible, con el objetivo de crecer la participación del cliente, en lugar de la participación de mercado. Involucra la tarea de conocer los gustos y preferencias de cada consumidor, para adecuar los productos y/o servicios obtenidos.

Mercadotecnia. La mercadotecnia es tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma actual de concebir la función comercial o la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción, que es el resultado de una evolución en la forma de entender el intercambio, parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, con el fin de satisfacerlos del modo más beneficioso, tanto para el consumidor como para la entidad oferente. Como técnica, la mercadotecnia es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

Merchandising. Término en inglés que se utiliza para designar el conjunto de actividades llevadas a cabo por los detallistas para estimular la compra del producto en el punto de venta.

Mezcla de Mercadotecnia (Marketing Mix). Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventar efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y promoción.

Newsletter. Publicación que se asemeja a un pequeño periódico y cuyo contenido es generado para una audiencia muy especializada. La información generada para los newsletter generalmente no se encuentra en las noticias generales de los medios ya que es información muy especializada y esta es valiosa solo para personas que se desarrollan dentro de las especificaciones técnicas del tema o en la misma área de negocio.

Oferta. Cantidad de bienes y servicios que los vendedores están dispuestos a proporcionar al mercado, a un determinado precio y en un momento dado.

Off-line. Fuera de línea, desconectado. Todo lo que acontece fuera de la red.

Patrocinio. Acción y Efecto de Patrocinar. 2.- Pagar los gastos que genera la realización de una actividad específica. Acción por la cual una organización cubre las erogaciones de un evento, producción de una campaña publicitaria recibiendo a cambio el crédito correspondiente. Es una actividad de relaciones públicas que consiste en el financiamiento y apoyo de actos e iniciativas sociales y culturales. Si bien tiene como finalidad provocar una imagen favorable de la entidad en la sociedad, en general, no persigue, de forma directa, una predisposición positiva de un público objetivo determinado hacia los productos o iniciativas de la empresa o entidad.

People meter. Dispositivo mecánico que sirve para vigilar los programas y canales que ven las personas frente a su monitor de TV. Locución inglesa que designa el mando o botón pulsador de un audímetro, que se utiliza para identificar la persona que va a ver o dejar de ver la televisión. A cada persona se le asigna una letra en un botón que debe apretar cada vez que entra o sale del lugar donde está el televisor encendido.

Piggy-Back. Locución inglesa que se emplea para referirse a la oferta de un producto con la compra de otro. También designa una oferta o vale de descuento, introducido en una publicación o en un envío, como un mailing, una factura, una carta o un paquete.

PIMS / PIMS. Siglas correspondiente a Profit Impact of Marketing Strategy (Impacto sobre los beneficios de las estrategias de mercadotecnia). El proyecto PIMS se inició en 1960 en la empresa General Electric, como un sistema de análisis entre empresas de la rentabilidad de las unidades de negocio.

Plan de Mercadotecnia Directa. Un plan de mercadotecnia directa eficaz es aquel que centra sus puntos en la total satisfacción del cliente por lo que todos los esfuerzos estarán dirigidos a éste.

Posicionamiento de Marca. Este documento refleja la posición de la marca en su mercado, su contexto competitivo, su público objetivo y aquellos discriminadores que le darán personalidad y valor percibido por los consumidores. Es el punto de partida para todos los documentos destinados a la actividad de comunicación.

Precio. Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's de la mercadotecnia. Valor en que se estima algo. Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Promoción de Ventas. Son las promociones cuyos resultados son absolutamente mensurables en cajas, litro, toneladas, etc. Es un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales, o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios. Estas actividades son encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor de una manera inmediata, dándole algo a por ese cambio de comportamiento. Los tipos de promociones de ventas utilizados hoy en día son: descuento, bonificación, asociación de productos, muestra gratis, programas continuos, concursos, sorteos y asesoría ó asistencia de promotores.

Promoción Directa. Es un medio de comunicación que ha tenido especial auge en los últimos años, y que se ha unido a los cuatro medios tradicionales (venta personal, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas). Supone una combinación de ellos y busca la respuesta directa del público al que se dirige (Fill, 1995).

Promoción. Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de mercadotecnia para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Prospecto. Impreso publicitario, presentado en forma de hoja suelta, folleto o desplegable, y difundido por diversos circuitos: introducido en los buzones, enviado en un sobre por correo, distribuido en lugares públicos, o incluso introducido en el

interior del envoltorio de un producto (Westphalen y Piñuel, 1993). Son empresas y personas que con mayor probabilidad comprarán las ofertas del vendedor.

Pull. Término inglés que se utiliza para designar una estrategia de mercadotecnia cuya finalidad es "tirar" del consumidor, mediante una fuerte promoción realizada por el propio fabricante, que consigna generar demanda y atraer o "aspirar" el consumidor hacia el canal.

Punto de Venta (Point of Sale/Outlet). Establecimiento detallista en el que se ofrecen bienes o servicios para su venta. Los aspectos a considerar el punto de venta son su localización, dimensión, características de las instalaciones, accesos a las mismas, aparcamiento necesario, etc.

Relaciones Públicas (Public Relations). Instrumento de promoción y comunicación que integra un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad. Su función es crear una imagen positiva acerca de la compañía, sus productos, servicios. Es elemento fundamental de la mezcla de comunicación de mercadotecnia.

Spam. Correo electrónico no solicitado, también conocido como Bulk Mail y UCE (Unsolicited commerce e-mail, e-mail comercial no solicitado), entre otros. Se le considera poco ético debido a que el receptor es quien paga por el servicio de conexión.

Fuente: Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa e Interactiva
www.asociacionmexicanademercadotecniadirecta.org.mx

Bibliografía

- 1.- Canales Manuel y Peinado Anselmo "Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales", Madrid, Ed. Síntesis, 1999, pp. 292.
- 2.- García Néstor, "Consumidores y ciudadanos", México, Ed. Grijalbo, 1995, P.69.
- 3.- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar, "Metodología de la investigación", Mc Graw Hill, [Colombia](#), 1996, P130
- 4.- Lago Martínez Silvia, "Los movimientos sociales en la red", Ed. Ares, Buenos Aires, 2006, P. 95.
- 5.- López Cano José Luis, "Métodos e hipótesis científicas", México, 1984, P.170.
- 6.-Marafioti, Roberto, "Sentido de la comunicación, teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación", Ed. Biblos, Buenos Aires, P. 276.
- 7.- Márquez Alejandro; Dupont Vladimir, "McCann-Erickson 50 años en México", Ed. B&M Diseñadores de Medios, México D.F., 1997, P. 110.
- 8.- Mattelart Armand, "Historia de la sociedad de la información", Buenos Aires, Ed. Paidós, 2002, P.193.
- 9.- Noguero Antoni, "Historia de la publicidad y relaciones públicas", Ed. Universidad de Barcelona, España, 1991, P. 210.
- 10.- Reyes Rafael, "Comunicación y Mercadotecnia Política", Colombia, Ed. Cámara Colombiana del libro, 2002, P. 164.
- 11.- Sonia Reinaga Obregón "Tras las vetas de la investigación cualitativa", México, Ed. ITESO, 1999, P.128.
- 12.- Montemayor Hernández, María Velia , María Consuelo García Treviño, Yolanda Garza Gorena. "Guía para la investigación documental". México: Trillas, 2002, P. 170.
- 13.- Orna, Elisabeth, Graham Stevens. "Cómo usar la información en trabajos de investigación". Barcelona : Gedisa, 2001, c2000. P. 220
- 14.- Ortiz Uribe, Frida Gisela , María del Pilar García. "Metodología de la investigación: el proceso y sus técnicas". México : Limusa, 2003. P. 182

15.- Kotler Philip y Armstrong Gary, "Fundamentos de Marketing", Prentice Hall, 2003, P. 174.

Cibergrafía

- 1.- http://www.coca-colamexico.com.mx/recursos/pdf/historia_coca_cola.pdf
Fecha de consulta 7 de septiembre 2009
- 2.- <http://www.pepsico.es/index.php?s=productos/pepsi> Fecha de Consulta 7 de septiembre 2009
- 3.- <http://www.bonafont.com/historia.html> Fecha de consulta 7 de septiembre 2009
- 4.- http://www.nestle.com.mx/acerca_nestle/historia.asp Fecha de consulta 12 de septiembre 2009
- 5.- <http://www.danone.com.mx/quienes-somos.html> Fecha de consulta 12 de septiembre 2009
- 6.:<http://amipci.org.mx/estudios/temp/RESUMENEJECUTIVOEstudioAMIPCI2009UsuariosdeinternetFINAL-0334725001245691260OB.pdf> Fecha de consulta 14 de septiembre 2009.
- 7<http://amipci.org.mx/estudios/temp/RESUMENEJECUTIVOEstudioAMIPCI2009UsuariosdeinternetFINAL-0334725001245691260OB.pdf> Fecha de consulta 14 de septiembre 2009.