



**Universidad Nacional Autónoma de México**

---

**Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán**

**“Análisis de la Publicidad Tradicional y su  
Función en Siglo XXI”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Presenta:**

**Nancy Consuelo Luría Solís**

**Asesor:**

**M.A. Carlos Matías Armas**



**“Por mi raza hablará el espíritu”  
Cuautitlán Izcalli, Edo. De Mex. 2012**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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



**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN  
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR  
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES**

**ASUNTO: VOTO APROBATORIO**

**DRA. SUEMI RODRÍGUEZ ROMO  
DIRECTORA DE LA FES CUAUTITLÁN  
PRESENTE**

**ATN: L.A. ARACELI HERRERA HERNÁNDEZ  
Jefa del Departamento de Exámenes  
Profesionales de la FES Cuautitlán**

Con base en el Art. 28 del Reglamento de Exámenes Profesionales nos permitimos comunicar a usted que revisamos **LÁ TESIS:**

Análisis de la Publicidad Tradicional y su Función en el siglo XXI.

Que presenta la pasante: Nancy Consuelo Luría Solís

Con número de cuenta: 09833029-6 para obtener el Título de: Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el **EXAMEN PROFESIONAL** correspondiente, otorgamos nuestro **VOTO APROBATORIO**.

**ATENTAMENTE**

**“POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU”**

Cuautitlán Izcallí, Méx. a 3 de Noviembre de 2011.

**PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO**

	NOMBRE
<b>PRESIDENTE</b>	M.A. Carlos Matías Armas
<b>VOCAL</b>	M.A. Sandra Luz González López
<b>SECRETARIO</b>	M.A. Dolores Gutiérrez Flores
<b>1er SUPLENTE</b>	M.A. Antonio Rangel Pineda
<b>2do SUPLENTE</b>	M.A. Aurora Reyes Vigueras

FIRMA

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 120).  
HHA/pm

# Agradecimientos





A mi asesor **Carlos Matías Armas**, por trascender en mi vida no sólo guiándome en este proyecto sino convirtiéndose en piedra angular para mi formación profesional, académica y moral.

Por que hombres como usted son el orgullo de la Universidad y la Fortaleza de este País. No me alcanzarían todas las muestras de admiración para reiterar que este proyecto de tesis es la muestra más humilde de su extensa capacidad y profesionalismo.

**¡¡Gracias que Dios lo Bendiga siempre!!**

**¡¡Con Respeto y Admiración para Usted!!**



Al motor que me impulsa y orgullo de toda mi vida, **¡¡Mi madre!! ¡¡Bendita seas por siempre!!** Tenerte y recordar todo lo que has hecho por mi siempre me hizo seguir adelante, siempre que me cansé venías a mi mente recordando que...

**“Te lo mereces todo”**

Para ti mami por que el esfuerzo y empeño puesto en este proyecto es lo menos que se merece una mujer como tú.

Con el reconocimiento y la admiración que te mereces, gracias por todo tu amor y todo toda tu dedicación, eres única e invaluable, eres mi más grande tesoro, el mayor reflejo del Amor de Dios puesto en mi vida.

**¡¡ Te Amo!!**





A “***Dios que es todo para mi***”, por haber tocado mi corazón, por poner en mi camino a las personas correctas en el momento correcto, por haberles dado la vida y darme a mi el increíble regalo y la más grande bendición de conocerlos.

Por darme Paz y Fortaleza en mis noches de desvelo, en mis días de cansancio, por estar a mi lado siempre que le he necesitado, por haber cambiado mi vida y despertar mi espíritu, por regalarme la vida y la alegría de vivirla, por cambiar mi historia y la de mi familia, por regalarme a la familia y los amigos que tengo.

Conocerte y tener mis esperanzas puestas en ti , ha sido lo mejor que me ha pasado en la vida.....

**¡¡Gracias Señor!!**

**¡¡Gracias Jesús!!**

# Dedicatorias







A la Dra. Sandra Luz González López, por su incondicional apoyo cuando más lo necesite.

Este triunfo en mi carrera, en mi vida y la vida de esta Universidad será siempre una de las tantas muestras de su Excelente desempeño Académico, Profesional y Laboral mil Gracias.

**¡¡ Con Cariño y Admiración!!**

A todos aquellos que con su tiempo, colaboración, compañía, sus muestras de afecto y cariño hicieron posible que este sueño se cumpliera.

Los quiero y agradezco a Dios por haberlos conocido y puesto en mi camino en el momento correcto y justo cuando más los necesite..... ¡¡Gracias!!

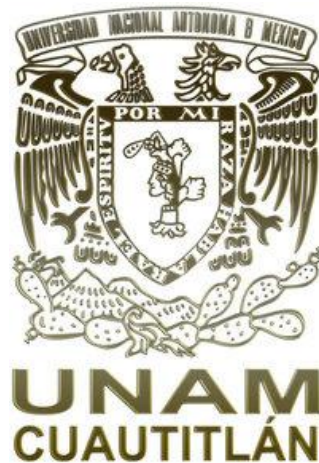


# Reconocimientos





A la Universidad Nacional Autónoma de México y máxima casa de estudios agradezco profundamente la oportunidad de haber desarrollado mi formación académica y profesional para mi es un orgullo ser egresada de esta gran institución símbolo de progreso y profesionalismo de este país.



A la facultad le reconozco tantos años de enseñanza, el esfuerzo y la dedicación de todos y cada uno de sus colaboradores y tan admirables maestros, en especial a cada uno de los maestros de la carrera de Administración y con mucho cariño y respeto a mis dos más grandes mentores dentro de esta institución el Maestro Carlos Matías Armas y la Maestra Sandra Luz González López a todos y cada uno de ellos por su profesionalismo y tiempo dedicados a lo largo de estos años.

Mi mayor reconocimiento para estas dos grandes Instituciones.

A mi Honorable Jurado por el tiempo dedicado a la revisión de este trabajo, por su empeño y dedicación, por transmitirme de sus conocimientos y por hacer de esta tesis un libro de calidad.

Gracias por participar en este momento tan importante de mi vida....

- ❖ M.A. Carlos Matías Armas
- ❖ M.A. Sandra Luz González López
- ❖ M.A. Dolores Gutiérrez Flores
- ❖ M.A. Antonio Rangel Pineda
- ❖ M.A. Aurora Reyes Viguera

# Índice

Pag.

Planteamiento del Problema.....	i
Objetivo.....	ii
Hipótesis.....	iii
Introducción.....	1

## Capítulo 1

### Publicidad

1.1 Concepto de Publicidad.....	3
1.2 Antecedentes de la Publicidad.....	6
1.3 Importancia de la Publicidad.....	12
1.4 Aspectos Legales de la Publicidad.....	15
1.5 Tipos de Publicidad.....	19

## Capítulo 2

### Métodos Convencionales de una Publicidad Tradicional

2.1 Concepto de una Campaña Publicitaria.....	28
2.2 Desarrollo de una Campaña Publicitaria.....	31
2.3 Objetivos de una Campaña Publicitaria.....	42

## Capítulo 3

### Publicidad y Medios de Comunicación

3.1 Principales Medios de Comunicación.....	51
3.2 Costos de Espacios publicitarios.....	61

## Capítulo 4

### ¡¡La Publicidad deja de ser Funcional!!

4.1 La Publicidad se Convierte en Arte.....	82
4.2 La Publicidad es Repetitiva.....	86
4.3 La Publicidad pierde Credibilidad.....	91
4.4 La Publicidad, sus Premios y su Efectividad.....	95



## Capítulo 5

### Cambio de Pensamiento y Búsqueda de Nuevas Alternativas

5.1 Éxito y Fracaso de algunas Empresas.....	105
5.2 Cambio de Pensamiento.....	113
5.3 Nuevas Alternativas para la Publicidad del Siglo XXI.....	121
5.4 Un Nuevo Plan de Medios.....	132
5.5 El Nuevo Rol de la Publicidad Tradicional.....	134

## Capítulo 6

### Caso Práctico

6.1 Antecedentes de Language Focus Institute.....	139
6.2 Planteamiento de la Problemática.....	141
6.3 Faces del Proyecto para Plantear una Solución.....	142
Conclusiones.....	151
Bibliografía.....	153
Glosario.....	155

## **Planteamiento del Problema**

En el mundo actual, sobrecomunicado y saturado de publicidad, cada vez es más difícil que un producto o servicio capte el interés de los consumidores; de tal manera que, esta sobre comunicación provoca que la Publicidad se pierda como herramienta de creación de marcas y perviva como arte.

La publicidad es mucho más que producir comerciales; incluye el desarrollo de marcas, el empaque, la atención al cliente, e inclusive el modo en que se trata a los empleados. Hoy en día los objetivos de la Publicidad (producir comerciales y aumentar la difusión), se encuentran muy apartados del objetivo de la empresa (vender productos o servicios y ganar dinero); esta situación termina por convertir a la Publicidad en un colosal derroche de dinero; por lo tanto es el momento de efectuar un cambio estructural.

**Objetivo:**

Analizar la problemática que se genera a partir de que la Publicidad tradicional ha dejado de ser funcional; así como proporcionar diferentes alternativas de solución que permitan mejorar los procesos de aplicación de la misma.

### **Hipótesis:**

Si logramos identificar las deficiencias que tiene la aplicación de una Publicidad Tradicional y el costo que esto genera, entonces lograremos crear una nueva estrategia que nos permita mejorar los resultados que hoy en día la publicidad está obteniendo con respecto al lanzamiento, venta y permanencia de nuevos productos y nuevas marcas.

## Introducción

Los anuncios en televisión cada vez tienen menos impacto en la audiencia. Según un reciente estudio, los anuncios tienen un retorno de 32 centavos por cada USD invertido.

Una persona está sometida a entre 3,000 y 5,000 impactos publicitarios, al día, de esto se desprende que la gente está completamente saturada y sobre comunicada.

En un estudio realizado por Philip Kotler se comprobó que el 60% de las personas entrevistadas, odia la Publicidad y el Marketing. El 70% de la gente, cambia, de canal o abandona el televisor, durante las pausas publicitarias. El 60% desea que se limite la Publicidad en general. Un 14% de la gente, desea que se prohíba la Publicidad. Un 41% de la gente estaría dispuesta a pagar para que en las emisoras de la televisión no se emitiera Publicidad. Un 70% estaría dispuesta para comprar un producto que les ayude a eliminar la Publicidad de sus pantallas. Ahora la mayoría de las ventas que registra un determinado producto o servicio no se debe a la influencia de la Publicidad, a simple vista esto parecería contradictorio porque hoy en día la mayoría de la inversión en un proceso de Marketing está en la Publicidad, y en efecto hay excelentes campañas publicitarias y junto con ellas muchas agencias que han obtenido premios y reconocimientos a nivel mundial; la realidad es que, el hecho de que muchos productos fracasen en el mercado es gracias a una confusión que empieza por pensar que entre más y mejor Publicidad se haga, más oportunidades de venta se tendrán; esto es parte de estrategias del pasado que se utilizaban cuando los clientes aún tenían la capacidad de atender verdaderamente un mensaje publicitario; en la actualidad la saturación a la que se expone la mente de un cliente es de un 100% o más.

Esto es causa de una comunicación tradicional y pobre, debido a estos resultados, es necesario empezar a modificar los procedimientos convencionales de la Publicidad y adaptarla a un mercado necesitado de nuevas y mejores estrategias de Marketing.

Actualmente es evidente que las necesidades de los consumidores y sus hábitos de compra han cambiado, por lo tanto es necesario comenzar a generar alternativas que permitan desarrollar el Marketing y la Publicidad de una manera más efectiva, que permita adaptarlas a las distintas formas de pensamiento de un para los consumidores del siglo XXI.



# Capítulo 1

## Publicidad



### Publicidad

#### 1.1 Concepto de Publicidad

Publicidad término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.

La Publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada.

“Para el director ejecutivo de una empresa multinacional como Dave Thomas de Wendy’s International es una herramienta esencial de Marketing que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad estimulando la demanda.”<sup>1</sup>

Mientras que para el destacado mercadólogo Philip Kotler es una actividad por medio de la cual una firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores.

Así mismo la American Marketing Association afirma que es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, en favor de un patrocinador determinado.

---

<sup>1</sup> O’Guinn, Thomas C.Allen, Chris T. Semenik, Richard J. Publicidad y Comunicación integral de marca, International Thomson Editores S.A de C.V. México 2004, página 8

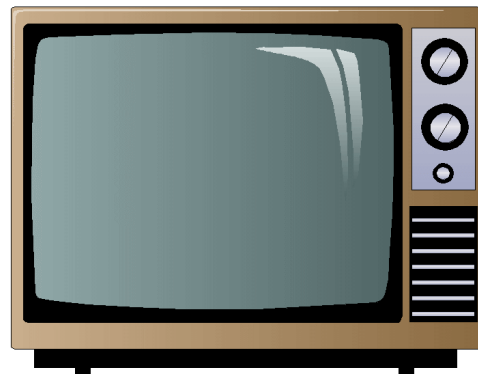
La Publicidad representa un concepto diferente para cada una de las áreas en las que se aplique, de tal manera que, así como para un director ejecutivo de una empresa multinacional es una herramienta de marketing, para el director de arte de una agencia publicitaria es una expresión creativa de una idea o concepto, para un gerente del área comercial es una técnica de ventas, para los sociólogos es un elemento importante de la economía y el desarrollo de un país de tal manera que la Publicidad en un término general es una actividad que sirve para dar a conocer información a través de varios medios de comunicación con la intención de persuadirnos acerca de un tema en específico.

Hay una enorme variedad de técnicas para publicar, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas. Desde sus inicios en el mundo antiguo, la Publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria.

Los datos de cómo y cuándo surgió el concepto de Publicidad data desde el primer momento en el que nace la necesidad de difundir algo, esto es desde que el hombre ha existido valiéndose de diferentes recursos a su alcance tales como pinturas rupestres, tablillas de barro, papiros, símbolos plasmados en hojas de olivo cortezas de árbol, lienzos de algodón y en ocasiones métodos muy particulares como el de pregonar un anuncio por las calles evolucionando así con el paso del tiempo hasta convertirse en lo que hoy conocemos como toda una técnica sofisticada de promover productos y servicios apoyándose de la tecnología que avanza de una manera espectacular e impresionante del tal modo que juntamente cumplan el objetivo de manipular la mente de los individuos para provocar reacciones de consumo masivo.

La Publicidad tal como la conocemos hoy comenzó en Estados Unidos a fines del siglo XIX con la revolución industrial poco a poco fue extendiéndose y evolucionando hasta convertirse en una industria que hoy por hoy representa un flujo importante de efectivo dentro de un país y en ocasiones el departamento al que se destina más presupuesto esto en gran parte a que los medios de comunicación fueron elevando su costo hasta convertirse en un desembolso de millones de dólares.

“El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120,000 millones USD en Publicidad. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de video y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones”.<sup>2</sup>



---

<sup>2</sup> Microsoft Encarta 2008.

### Publicidad

#### 1.2 Antecedentes de la Publicidad

La Publicidad registra aproximadamente 500 años de historia, ha existido prácticamente desde que el hombre tuvo la necesidad de comunicarse especialmente cuando el objetivo era hacer público algo desde mensajes que incluían la búsqueda de personas hasta la promoción de productos y servicios, las técnicas aunque en un principio eran muy rudimentarias ya se aplicaban con el propósito de persuadir al público para comprar o para provocar reacciones de consumo.

En México los primeros indicios se tienen en la cultura Pochteca siendo de gran influencia para el giro ya que con la ayuda de sus cargadores o tamemes, extendieron el comercio de los aztecas tan al sur como la actual Nicaragua y tan al norte como el actual Nuevo México, ellos fueron los primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus primeros compradores. “Desde esa época existían informantes llamados *Postas* cada cierta distancia para informar al Tlatoani de las noticias que afectaban sus dominios y la primer campaña publicitaria se llevo acabo de febrero a abril del año 1850 y la primer Agencia Central de Anuncios se fundó en 1868”.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> O’Guinn, Thomas C.Allen, Chris T. Semenik, Richard J. Publicidad y Comunicación integral de Marca.International Thomson Editores S.A de C.V. México 2004, página 8

Otras civilizaciones de las que se tiene registro y que ya utilizaban desde entonces cierto tipo de Publicidad elemental eran la china, egipcia y mesopotámica

En Asia menor y sobretodo en la costa Mediterránea, se realizaba una importante actividad comercial. Los sirios, fenicios árabes, griegos, cretenses y romanos, negociaban a lo largo de la historia, con toda clase de mercancías, por lo que tuvieron necesidad de dar a conocer sus productos.

El surgimiento de la Publicidad ha podido descifrarse y entenderse con mucha más claridad a partir de que se registran dos de los más importantes hallazgos en la historia de esta actividad.

“El anuncio publicitario de más antigüedad que se conoce, fue hallado en Tebas, hoy expuesto en el Museo Británico de Londres, se le calcula una datación de aproximada del año 1000 a. de J.C. Este, fue encargado por un tejedor y en realidad era un anuncio por palabras ya que describe a una persona que ha huido de su puesto, siendo la parte de mayor intención publicitaria la que viene al final, cuando dice: *las mejores telas*”<sup>4</sup>

“El segundo anuncio fue encontrado en el mismo lugar que diera origen a la Torre de Babel y es una tablilla de barro de Babilonia que data del año 3000 a. de J.C. Contiene inscripciones de un distribuidor de ungüentos, un escriba y un zapatero”.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Fernando Pastor, José María Guijarro Pilar espinosa Andrés Sánchez. Técnico en Publicidad Tomo 1, Editorial Cultural, S.A. México 2003 página 13

<sup>5</sup> Rusell. J. Thomas y Cols. Publicidad. Décimo sexta, Editorial Pearson Educación México, 2005 página 9



Si bien estos datos son de suma relevancia con el tiempo fueron desarrollándose más técnicas en distintas partes del mundo mismas que fueron ayudando a tener un panorama más amplio de cómo se ofertaban productos y servicios en aquellas épocas.

Estas formas de publicar adoptadas por los habitantes de distintas regiones casi siempre estaban hechas con la misma técnica: Mensajes escritos en tablillas de arcilla papiros, bronce o cobre; hasta que en los países europeos surgió el auge de una nueva manera de publicar y anunciar; los famosos pregoneros; técnica de la cual dependió en gran manera el comercio de la cultura griega; los pregoneros eran personas que se contrataban para anunciar con cantos y música diferentes tipos de productos como: Vinos, especias y metales, esta manera tan peculiar de hacer Publicidad tuvo su mayor desarrollo durante la Edad Media aunque se tienen datos de que esta técnica era utilizada desde el siglo XII, esta técnica era muy simple de aplicar y a menudo la más efectiva ya que desde entonces la Publicidad exitosa era aquella que llamaba más la atención de los consumidores.

“Para 1258 fue tanto el éxito que ya había unos 400 pregoneros sólo en París.”<sup>6</sup> y es aquí a través de los pregoneros dónde surge de manera paralela una nueva manera de promocionar los productos comestibles utilizada e implementada por los hosteleros y consistía en que los pregoneros hicieran sonar un cuerno, reunieran un grupo de personas y ofrecieran muestras de vino.

---

<sup>6</sup> Ibidem p.p 13

Mientras avanzaba el éxito de los pregoneros al servicio de las hosterías estas últimas se propagaban por toda Europa dando paso a lo que sería una competencia de mercado; generando así la necesidad de Publicidad más efectiva pero sobre todo atractiva y es así como surge la utilidad de los primeros carteles o anuncios comerciales de pared que sostenían ya no sólo mensajes escritos sino con ilustraciones es entonces cuando podemos diferenciar por primera vez entre propaganda y Publicidad.

“Específicamente en Inglaterra, en el siglo XIII se popularizaron los letreros con ilustraciones en la puerta de las hosterías pero no fue sino hasta el siglo XV que a estos letreros se les daría oficialmente el nombre de carteles propiamente en 1482 después de que el francés Jean Du Pre publicara el primero con ilustraciones en París”<sup>7</sup> esta técnica pasaría a ser ahora de las más utilizadas para hacer énfasis en los diferentes servicios y productos que ofrecían ahora no sólo las hosterías sino también las posadas y las tabernas trayendo consigo un problema de competencia y una actividad que se tenía que regular de manera forzosa ya que algunos carteles por su extenso tamaño y su contenido llegaron a impedir la libre circulación de la gente en las calles y en ocasiones hasta el deterioro de las propias fachadas donde eran puestas.

En Francia los letreros con ilustraciones proliferaban tanto en el siglo XV que el rey Luis XIV tuvo que regular el tamaño y número de dichos letreros es así que desde esta época ya se notaba la problemática que más adelante afectaría y que se desprende a partir de que la Publicidad sobre satura los espacios públicos y se vuelve Publicidad que contamina perdiendo así parte de la utilidad objetividad y funcionalidad siendo este uno de los principales temas a tratar es esta tesis más adelante.

---

<sup>7</sup> Rusell. J. Thomas y Cols. Publicidad, Editorial Pearson Educación México, 2005  
página 9

Es necesario mencionar que en los primeros inicios de la Publicidad era muy poca la necesidad de regularla; la única necesidad que se tenía era establecer una ley que estipulara los tamaños y la manera de colocar anuncios carteles y fachadas publicitarias; esto debido a que aún no era necesario regular que la Publicidad fuera verídica y confiable por lo contrario la gente en esa época tenía confianza en los anuncios y compraban o utilizaban los servicios que se promovían incluso con la intención de formar parte del nuevo movimiento publicitario.

El comportamiento del mercado en esta época es de suma importancia mencionarlo ya que nos da un panorama de la credibilidad y la eficacia con la que se utilizaba la Publicidad al punto de convertirla en una herramienta de selección para cada consumidor esto de acuerdo a las características plasmadas en cada anuncio y a la confianza que se tenía en la credibilidad de los mismos. El mensaje era claro «Publicidad que representaba un beneficio mutuo necesidades satisfechas y muchas ventas».

Era tal el comportamiento del movimiento publicitario que el mismo consumidor tenía la ventaja de aún discernir entre la verdad y la falsedad esto gracias a que aún no existían investigaciones para encontrar motivaciones subyacentes de los consumidores y de esta manera manipular las decisiones de los mismos es decir era un mercado completamente «*racional*».

Sin embargo no pasó mucho tiempo para que la Publicidad se tornara peligrosa con las afirmaciones que hacía en sus productos principalmente en la industria farmacéutica en el siglo diecinueve cuando con el afán de promover ciertos medicamentos de patente se comenzó a persuadir a los consumidores para la compra de dichos productos a base de motivación psicológica en vez de basarse en una necesidad satisfecha; fue entonces

que se empezaron a requerir leyes que garantizaran la protección de los consumidores.

Es así que de esta manera se da paso a una guerra entre los fanáticos de la reglamentación de la Publicidad que eran ya muy extremistas en sus críticas y los publicistas que terminaban por corromper la Publicidad al grado de convertirla en un completo fraude promoviendo incluso miedos falsos al utilizar técnicas tales como la Publicidad Subliminal; todo esto creando un ambiente ya muy hostil agudizándose a lo largo de todo el siglo veinte.

Del cambio que ha surgido en el comportamiento de los consumidores y la deslealtad que se ha generado no solo de las empresas hacia sus propios posibles clientes sino peor aún de las agencias que hoy se dedican a crear Publicidad con un sentido no de beneficio para el cliente y la propia empresa que los contrata sino de competencia entre las mismas agencias por ganar premios y empresas que contraten sus servicios, es que se desprende el interés de hacer de esta tesis una herramienta que permita ampliar el panorama de esta problemática y aportar sugerencias de soluciones para la misma. Sugerencias que con más detalle se desglosaran en los siguientes capítulos.

### Publicidad

#### 1.3 *Importancia de la Publicidad*

La Publicidad es importante toda vez que genera un *beneficio mutuo* tanto para los anunciantes como para los consumidores, esta importancia radica en las ganancias que puede generar para dicha empresa cada vez que se ven aumentadas sus ventas y las oportunidades de consumo para los clientes; debido a que esto último permite que el consumidor tenga la opción de elegir entre diferentes productos o servicios que satisfagan su necesidad con la ventaja de escoger entre distintas calidades y precios; generando así un intercambio comercial de *beneficio mutuo*.

*La Publicidad con responsabilidad y con ética* es un elemento importante para todo sistema comercial impuesto dentro de cualquier sociedad; Esto debido a que promueve la venta de productos y servicios de distintos proveedores fomentando la competencia *sana* entre los mismos.

El consumo que se genera a partir de que la Publicidad *cumple con la función de promover productos y servicios para su venta* trae también como beneficio que la demanda y la oferta de los mismos aumente hasta el punto de obligar a las empresas proveedoras a producir en masa y reducir así los costos de producción, repercutiendo directamente en el bolsillo de los clientes que al final se benefician obteniendo productos y servicios de menor precio. Esto sin dejar de lado que la producción en masa es también un beneficio significativo que reduce los costos para todo el conjunto de empresas proveedoras, fomentando así nuevamente un *beneficio mutuo*.

La reducción de costos para las empresas y la reducción de precios para los clientes.

Así mismo y de manera conjunta con todos los beneficios anteriores que trae consigo la Publicidad y *la importancia de su correcta aplicación* se genera a la vez un beneficio más; caracterizado por la generación de productos de calidad esto debido a que cada vez que aumenta la demanda por consecuencia aumenta la competencia con la aparición de nuevas marcas o con el mejoramiento de productos ya existentes que ofrecen las mismas ventajas; provocando así una competencia basada en la calidad de los productos trayendo como consecuencia la elaboración de productos más sofisticados, más prácticos, más completos etc. Es decir bajo un estricto y controlado sistema de calidad garantizando con esto que el cliente obtenga productos que realmente alcancen su verdadero nivel de satisfacción.

De esta manera surge nuevamente un *beneficio mutuo* los clientes ganan adquiriendo productos verdaderamente útiles y las empresas adquieren la confianza de los consumidores para ganar clientes y adquirir ganancias.

Un beneficio más que se obtienen a través de la aplicación de Publicidad es el surgimiento de nuevos medios de comunicación masivos como lo son el internet y el mantenimiento ó patrocinio de otros no tan nuevos como la radio, la televisión, los periódicos y las revistas; ya que gran parte del financiamiento de estos medios se obtiene a través de la contratación de espacios publicitarios; promoviendo con esto la propagación de información considerando que la mayor ventaja se encuentra en informar de muchas otras cosas que no sólo tienen que ver con promoción de productos sino con información importante y de relevancia para una sociedad en función como por ejemplo las noticias económicas, políticas y sociales.



Finalmente y no por que sean menos importantes sino por la problemática ambiental que se desprende a partir de la aparición de estos medios resultado de la demanda de espacios publicitarios urbanos, es el surgimiento de medios de comunicación que promueven el aprovechamiento de espacios públicos como lo son las vallas publicitarias, los espectaculares, Publicidad en transportes públicos y lugares específicamente de circulación pública (pasillos del metro, túneles de conexión entre avenidas, pasillos de metrobus y suburbano etc.). Estos medios son de gran utilidad al sugerir a los clientes oportunidades de compra y de información mientras caminan, se trasladan de un lugar a otro, o simplemente circulan en sus propios autos por avenidas y autopistas promoviendo con esto información rápida para todos, aportando con esto una herramienta de información que toda sociedad en constante movimiento como la nuestra necesita gracias al gran número de actividades que realiza un habitante que se desarrolla dentro de una sociedad tan dinámica como la nuestra. Así nuevamente surge un «*beneficio mutuo*» por su parte los clientes que no tienen tiempo de sentarse a leer una revista o mirar un televisor tienen también la oportunidad de mantenerse informados para hacer buenas compras o simplemente para informarse de lo que se anuncie en dichos espacios, a su vez las empresas proveedoras nuevamente se valen de esta estrategia para anunciar sus productos y obtener clientes con toda la intención de aumentar sus ventas.

Es importante señalar que en la aplicación de toda estrategia publicitaria Nunca debe olvidar el objetivo real de un anuncio publicitario que es la promoción de un servicio o producto con la finalidad de generar ventas satisfaciendo una necesidad real en el consumidor cuidando de nunca atropellar o violar los derechos del mercado potencial y su entorno. La importancia de la Publicidad es realmente relevante por que contribuye a la afluencia de información dentro de una sociedad.

### **Publicidad**

#### ***1.4 Aspectos Legales de la Publicidad***

Como se pudo observar en el capítulo anterior el tema de la legalidad dentro de la Publicidad es sin duda uno de los más importantes aspectos que tiene la aplicación de esta debido a que es a través de este recurso que se pretende garantizar que todo ejercicio de Publicidad sea sin transgredir los derechos del consumidor con la intención de fomentar la sana interacción entre las agencias de Publicidad, empresarios, gobierno y consumidores finales es decir entre los integrantes de la sociedad donde se desarrollan las estrategias publicitarias.

Así con la finalidad de cumplir dicho objetivo la Publicidad es regulada por un conjunto de leyes y reglamentos que garantizan la creación de un marco ético capaz de proteger a una sociedad del mal uso de las herramientas publicitarias.

Al principio y como ya se comentó anteriormente no era necesaria una regulación tan estricta como la que hoy en día existe gracias a que en esa época la gente aún tenía un grado de confiabilidad tal que se podía decidir libremente acerca del consumo de los productos sin temor de ser engañados o persuadidos por una idea equivocada acerca de los verdaderos beneficios de un producto; los consumidores estaban seguros de que lo que anunciaba era exactamente lo que se vendía sin tendencias meramente lucrativas con la finalidad única de vender.

“La ley probablemente más antigua y estricta en materia de Publicidad de la que se tiene dato surge en Inglaterra en 1964 y prohibía que los letreros de las entonces hosterías se extendieran más de ocho pies hacia afuera de un edificio y especificaba que dichos letreros fueran lo suficientemente altos como para dejar pasar a un hombre con armadura a caballo”<sup>8</sup> dejando ver con esto que la necesidad de regulación en aquella época era muy escasa y se limitaba única y exclusivamente a la protección del medio ambiente en el que se desarrollaba.

La investigación de la Publicidad específicamente para manipular la mente del consumidor promedio con el afán de persuadirlo para comprar, tampoco representaba peligro alguno a la hora de controlar sus impulsos de consumo por medios de mensajes subliminales, esto debido a que algunas agencias que ya se dedicaban específicamente al estudio del comportamiento del consumidor tenían métodos primitivos y poco sofisticados para medir específicamente esos parámetros esto daba como resultado encuestas poco confiables provocando con esto la plena y total despreocupación por regular dichas prácticas debido a su ineficiencia.

Sin embargo y, con el paso del tiempo el aumento de estrategias publicitarias y sobre todo, el surgimiento de muchas marcas que competían entre sí por los clientes generó que los argumentos de venta anunciados se fueran corrompiendo al punto de engañar para lograr que un producto se vendiera, fue el caso de la industria farmacéutica, que al desarrollar estrategias de Publicidad basadas en afirmaciones extraordinarias de la efectividad de los productos y la manipulación por primera vez de la mente del cliente al promover la motivación psicológica para vender obligó al sistema legal de

---

<sup>8</sup> Rusell. J. Thomas y Cols. Publicidad, Editorial Pearson Educación México, 2005  
página 9

aquel entonces a proteger al consumidor de las fraudulentas prácticas de los proveedores.

Es así como específicamente surge con el paso de los años y el crecimiento de la industria la necesidad de regular el uso de la Publicidad.

Al haberse convertido la Publicidad en una parte integral de la economía, los publicistas cayeron, con el paso de los años, bajo el escrutinio más estrecho del público y entonces tuvieron que trabajar dentro de un marco legal y normativo complejo. Quizás el cambio más importante en el clima de los negocios durante los últimos veinte años haya sido el creciente sentido de responsabilidad social dentro de la comunidad publicista. Hoy en día, muchas prácticas de Publicidad, que eran rutinarias hace un siglo, actualmente son universalmente condenadas por la industria. Los publicistas han notado que la confianza del público es fundamental para la Publicidad exitosa, esto aunado con la necesidad de obtener conjuntamente un marco legal que garantice la sana convivencia entre las distintas empresas que se anuncian con determinadas marcas o productos obliga al propio sistema de Publicidad a generar leyes y reglas que se deben cumplir con estricto apego.

“Algunas de las leyes y reglamentos que con más frecuencia se tienen que consultar para elaborar una campaña publicitaria son:”<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> [www.amap.org.mx](http://www.amap.org.mx)

- Código de ética publicitaria
- Ley General de Salud
- Convenio adicional a la legislación de tabaco
- Reglamento de la Ley General de Salud en materia de Control Sanitario de la Publicidad
- Convenio sobre bebidas alcohólicas
- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Ley Federal de Radio y Televisión
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica
- Ley Federal de Cinematografía
- Ley de Imprenta
- Ley Federal del Derecho de Autor
- Ley sobre el Escudo, la Bandera y el Himno Nacional
- Ley de Adquisiciones Arrendamientos y Servicios del Sector Público
- Campañas de comunicación social de la administración pública federal para 2005-2006
- Campañas de comunicación social de la administración pública federal para 2005-2006
- Norma para las prácticas comerciales en materia de promociones coleccionables y/o por medio de sorteos y concursos
- Proyecto corregido de Norma Mexicana de Calidad para Agencias de Publicidad
- Convenio Modificatorio Conar-Cofepris
- Ley Federal de Radio, TV y Cinematografía
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad
- Reglamento de la Profeco
- Ley Federal de Juegos y sorteos.
- Norma Mexicana de Agencias de Publicidad, Servicios y Requisitos



*Comisión Federal para la Protección  
contra Riesgos Sanitarios*



**Profeco**  
Procuraduría Federal del Consumidor

### **Publicidad**

#### ***1.5 Tipos de Publicidad***

Para las distintas aplicaciones y maneras de utilizar la Publicidad, existen subdivisiones o tipos de Publicidad que surgen de las variadas necesidades tanto del mercado como de los anunciantes, cabe mencionar que cada uno de los tipos de Publicidad se desprende de un mismo concepto general que es el de publicar algo para un mercado determinado con el objetivo de promover la venta o el uso de algún servicio.

Los diferentes tipos de Publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance que tiene la Publicidad en los diferentes tipos de público, los diferentes usos que se le pueden dar, las distintas situaciones en las que puede ser utilizada y los diversos patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

La mayor parte de los anuncios combinan información con entretenimiento, con el objetivo de atraer y mantener la atención del público lo suficiente como para que se asimile el mensaje que se quiere transmitir de tal manera que cuando escuchemos del producto o servicio se relacione y entonces se cumpla el objetivo principal de la Publicidad.

Los distintos tipos de Publicidad que se analizan en este capítulo son:

- ☛ **Publicidad de Propaganda:** Tipo de Publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.
- ☛ **Publicidad de Marca:** Tiene la intención de lograr que se recuerde una marca en lugar de un producto en específico. Este tipo de Publicidad resulta especialmente útil para compañías que elaboran varios productos un ejemplo pueden ser las que elaboran galletas.



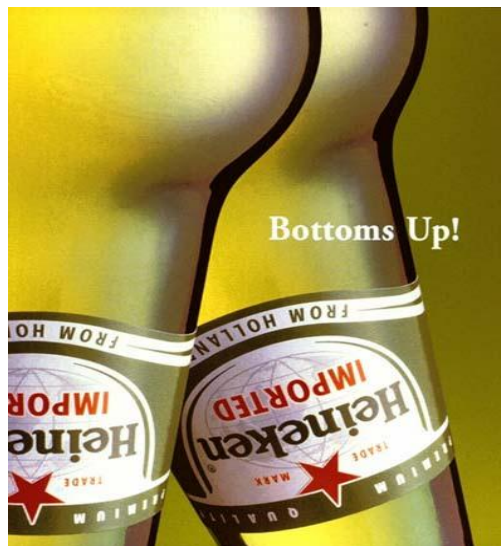
- ☛ **Publicidad Informativa:** Se basa en la tarea de mostrar los beneficios del producto, sobre todo es una gran ventaja para aquellos consumidores que no comprenden los beneficios que ofrece. Un ejemplo pueden ser aquellos anuncios de productos o servicios médicos.

- ☞ **Publicidad Institucional:** Se usa para resaltar la imagen y reforzar la confianza y credibilidad en las empresas. Es aquella que se utiliza para dar a conocer los éxitos de la Compañía, la posición de la Compañía en el mercado, mejorar la comunicación con agentes, distribuidores, mostrar los cambios en la personalidad corporativa, etc. Por lo regular, se cuestiona su utilidad o efectividad ya que se dice que es atractiva pero no repercute ningún beneficio económico inmediato. Sin embargo se han realizado estudios que demuestran lo contrario.
  
- ☞ **Publicidad Comparativa:** Consiste en comparar los beneficios o las cualidades de dos o más productos similares. De hecho se trata de demostrar que el producto anunciado tiene mayor número de ventajas con respecto al de competencia. Un ejemplo son las campañas publicitarias de las tiendas de autoservicio que pretenden comprobar una y otra vez que sus precios son los más bajos.
  
- ☞ **Publicidad Defensiva:** Surge como parte de una reacción al tipo de Publicidad anterior y es por que el producto con el que se hizo la comparación y resulto perjudicado lanza un tipo de Publicidad para defender su reputación con el mercado en general haciendo las aclaraciones correspondientes y en algunas ocasiones respondiendo con una Publicidad comparativa nuevamente. El ejemplo una vez más lo encontramos en las tiendas departamentales.
  
- ☞ **Publicidad Persuasiva:** Estos anuncios no proporcionan información, no destacan características del producto ni hacen comparaciones. En cambio, muestran a personas felices utilizando el producto. El mensaje es que si compras el artículo lograrás ser más feliz, más elegante, más atlético, o todo lo que desees ser. Este tipo de Publicidad apela a las emociones específicamente. Un ejemplo son las



campañas de Coca Cola donde se hace un énfasis en que su consumo hace feliz a toda la familia.

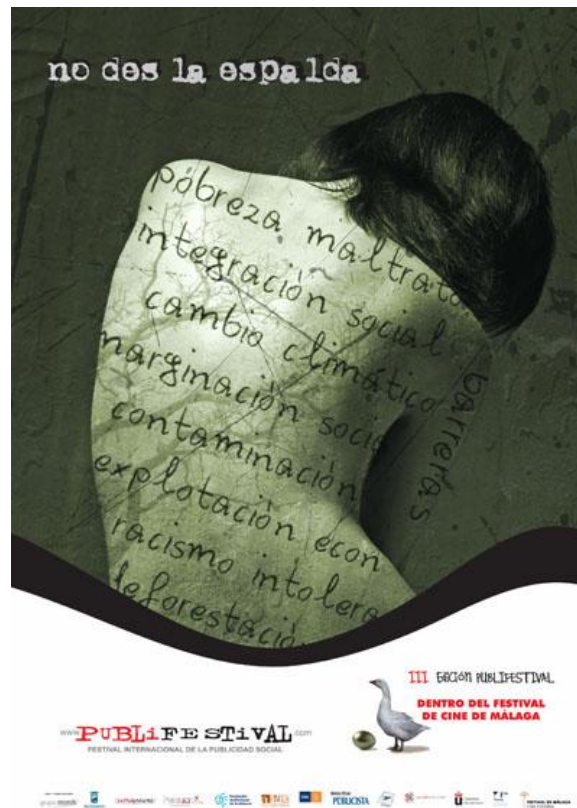
- ☛ **Publicidad Subliminal:** Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de Publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje. Su mejor ejemplo son los anuncios que se hacen dentro de algunas escenas de películas o series televisivas.



- Publicidad de Servicio Público:** También llamada en ocasiones como Publicidad Social y esta enfocada a encaminar actitudes o conductas para el bien de una sociedad o comunidad un ejemplo son las mismas campañas que hace el gobierno en contra de la violencia el maltrato, el racismo los malos hábitos alimenticios etc .



*abre los ojos*



De manera generalizada estas son algunos de los tipos de Publicidad que la mayoría de las referencias bibliográficas analizan, aunque conforme el tiempo avanza, el sistema publicitario se va adecuando a las necesidades de todos los que en el participan, esto porque los mensajes publicitarios tienen que ser cada vez más específicos, los beneficios y los gastos que se obtienen de su uso van compartiéndose de tal manera que las empresas, anunciantes y agencias, tienen una necesidad de reclasificar a la Publicidad y empieza a surgir una nueva clasificación de los tipos de Publicidad conforme a cómo se invierte, quien la paga y quien obtiene directamente el beneficio de su uso, “quedando así como ejemplo la siguiente clasificación derivada de estas necesidades específicas.”<sup>10</sup>

#### **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:**

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas, como hospitales.
- Publicidad en cooperativa

**Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, Publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.



---

<sup>10</sup> María Townley, Publicidad Serie Business, Editorial Thomson año México 2004 páginas 7 y 8

### **Publicidad en cooperativa:**

- *Publicidad en cooperativa horizontal:* El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- *Publicidad en cooperativa vertical:* Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la Publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la Publicidad para los consumidores.



### **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:**

- *Publicidad para estimular la demanda primaria:* Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de Publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- *Publicidad para estimular la demanda selectiva:* Se promueve la demanda de una marca específica.



### **Publicidad según el propósito del mensaje:**

- *Publicidad de acción directa:* Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la Publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- *Publicidad de acción indirecta:* Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

### **Publicidad según el enfoque del mensaje:**

- *Publicidad en el producto:* Su propósito es informar acerca del producto.
- *Publicidad institucional:* Crea una imagen favorable del anunciante.
- *Publicidad de patronazgo:* El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- *Publicidad de relaciones públicas:* Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.

- *Publicidad de servicio público:* Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.



#### **Publicidad de acuerdo al receptor:**

- *Publicidad a consumidores:* Por ejemplo, Publicidad nacional respaldada por fabricantes o Publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- *Publicidad a fabricantes:* Se divide: 1) Publicidad a organizaciones comerciantes, 2) Publicidad profesional y 3) Publicidad boca a boca

# Capítulo 2

## Métodos convencionales de una Publicidad Tradicional



### **Métodos Convencionales de una Publicidad Tradicional**

#### ***2.1 Concepto de una Campaña Publicitaria***

La campaña publicitaria es un plan de Publicidad amplio compuesto por una serie de anuncios y mensajes publicitarios coordinados entre si con el fin de comunicar y promocionar un tema en específico; por lo regular estos mensajes aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos. Por lo regular se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Para lograr una campaña efectiva es necesario tomar en cuenta factores importantes que influyen en el desarrollo de la misma, de esta manera se pueden aprovechar al máximo todos los recursos que se emplean y aumentar la posibilidad de un mejor resultado, el entorno dentro del cual se desempeña la comunicación entre un anunciante y los diferentes tipos de públicos debe ser minuciosamente analizado para que la campaña tenga como resultado el cumplimiento del los objetivos para los cuales fue creada pero sobre todo para que el mensaje sea comprensible al publico y cause el efecto esperado en el publico.

El mensaje que se va a difundir dentro de la campaña es la parte medular de todo este proyecto de comunicación y debe ser lo más claro posible con el fin de persuadir al publico para una reacción en específico; para ello se necesitan delimitar detalladamente algunos aspectos importantes como: qué se anuncia, para qué se anuncia, a quién se anuncia y cómo se va a anunciar.



La campaña publicitaria es utilizada como una herramienta de promoción y en todos los casos cada elemento que la conforma debe ser planificado y coordinado bajo un esquema de persuasión con el objetivo de provocar una reacción positiva del público al que es dirigida.

Las campañas publicitarias no siempre tienen como objetivo principal anunciar un producto; por lo contrario en repetidas ocasiones también son empleadas para proyectos gubernamentales, altruistas o de carácter social tal es el ejemplo con los periodos de elecciones dentro de un estado o país donde se promociona constantemente a un candidato en específico, la donación de víveres dentro de una situación de desastres naturales, o la difusión de campañas de vacunación, todas ellas también dirigidas hacia un público en específico con el fin de persuadirlos hacia una acción determinada.

Cada campaña emplea distintos medios de comunicación que generalmente son seleccionados con base al presupuesto que se tiene destinado y al tiempo de respuesta que se pretende alcanzar dentro del público al que se dirige; por ejemplo en una campaña meramente comercial donde se dispone de un presupuesto desahogado y además se requiere de causar un efecto de compra inmediato, se utilizan los medios de comunicación más rápidos que son el radio y la televisión; por lo contrario cuando es una campaña a la que no se destina un presupuesto tan alto y donde el objetivo no es provocar una reacción inmediata sino paulatina, se recurre a los medios de menor alcance como los periódicos o las revistas un ejemplo de estas campañas pueden ser las que el gobierno federal lanzó a mediados del año 2010 para los trabajadores que cotizaron dentro del Sistema de SAR92 con el fin de elegir de manera más eficiente y correcta una Afore y difundir las obligaciones que tienen estas mismas con los trabajadores tales como el envío de sus estados de cuenta.

Los efectos que las campañas publicitarias causan dentro de cada público a menudo son estadísticamente registrados y analizados con el fin de tener una referencia para mejorar las campañas siguientes, siempre existirán áreas específicas de una campaña que necesiten una mejora o un aprovechamiento más eficiente de recursos y factores, de tal manera que cada resultado obtenido servirá de retroalimentación para las campañas que precedan a la que acaba de concluir.



### **Métodos Convencionales de una Publicidad Tradicional**

#### ***2.2 Desarrollo de una Campaña Publicitaria***

La campaña publicitaria es también una campaña de promoción, cuando una empresa decide hacer Publicidad, es por que, ya antes ha surgido la necesidad de posicionar un producto o servicio en el mercado y para tal efecto se necesita promocionar o plantar en la mente del público la idea de adquirirlo haciendo constantes recordatorios del beneficio que este traerá al adquirirlo. Esto se hace a través de múltiples anuncios en diferentes medios de comunicación.

El desarrollo de una campaña publicitaria incluye una planeación estratégica y coordinada de esfuerzos promocionales que gira entorno a un tema central cuya finalidad es alcanzar una meta específica sea vender, hacer uso de un servicio o la persuasión del público hacia una cierta acción. Las campañas pueden desarrollarse alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples medios o pueden estar integradas por varios anuncios distintos con apariencia, sentido y mensaje similares.

El proyecto de una campaña de promoción se convierte en campaña publicitaria cuando se ejecuta en tiempo y forma cada una de las acciones estipuladas dentro del plan estratégico inicial resaltando públicamente y de distintas formas las ventajas más significativas de un producto o servicio a través de diversos medios de comunicación aprovechando eficazmente todos y cada uno de los recursos que para la misma se destinan.

“De manera inicial cuando se planea hacer una campaña publicitaria se tienen que tomar en cuenta aspectos importantes que logren ejecutar de

manera correcta el plan general de marketing tales como: La situación del mercado con respecto a los consumidores, la localización de los diferentes mercados, el producto, los medios que se han de utilizar y los efectos del contenido de la campaña. Para tener una idea más clara de la situación y de las diferentes faces que tiene una campaña publicitaria se recomienda plantear las siguientes preguntas acerca de cada aspecto:

*Consumidores:* ¿Cómo piensan?, ¿Qué sienten? ¿Cuáles son los impulsos de compra con respecto a productos similares al que se promocionará?

*Localización del mercado:* ¿Dónde se encuentra el mejor mercado jóvenes, adultos, mujeres etc.? ¿Qué clase social será la posible compradora? ¿Se podrá vender el producto en los supermercados?

*El producto:* ¿Qué cualidades del producto se pretenden resaltar? ¿Qué beneficios adicionales o de valor agregado tiene el producto con respecto a los de la competencia?

*Los medios:* ¿Cuáles son los medios que ayudarán a dar el mensaje de manera eficaz y eficiente? ¿Cómo transmitimos la el mensaje con información útil y exacta?

*Efectos del contenido:* ¿Qué debe contener la Publicidad para ser eficaz y breve? (imágenes, texto, sonido.)

Todas las campañas publicitarias deberían estar basadas en un Plan Integral de Marketing. «*El Marketing tiene como objetivo principal promover y distribuir productos o servicios que satisfagan los deseos de los clientes*»

Las campañas basadas en el objetivo de satisfacer necesidades a menudo suelen ser más exitosas y por lo tanto vender más que aquellas que sólo

centran su estrategia de Marketing en publicar con creatividad las ventajas de un producto esto debido a que cuando se satisface una necesidad, los clientes siempre encuentran una utilidad y por lo tanto se convierten en clientes frecuentes que por consecuencia recomiendan más tarde dicho servicio o producto a otros, por lo contrario un cliente al que sólo se le pretende plantar la curiosidad de comprar por la creatividad del anuncio, o por el contenido sofisticado que contiene la Publicidad, comprará quizás esporádicamente, convirtiéndose en un cliente ocasional siendo esto último de menos rentabilidad.

Al desarrollarse una campaña se desarrolla una idea que se transmite a través de un mensaje; para saber específicamente cual será el mensaje más adecuado para la mente del consumidor meta se plantean las siguientes preguntas:

### **¿Qué decir?**

Tenemos que elegir el tema o motivo central de la campaña, que deberá sustentarse en:

- Los objetivos que nos hemos planteado con la campaña.
- Los resultados que tengamos de investigaciones sobre nuestro público objetivo.

### **¿A quién decirlo?**

Definir el segmento de población que va a ser el objetivo de la campaña, es decir el tipo, número y características de las personas a quienes se va a dirigir. En todo caso, este colectivo deberá abarcar a todos los clientes, actuales y potenciales, ya sean intermediarios, prescriptores, compradores o consumidores.

### **¿Dónde decirlo?**

Escoger los medios, soportes y formas idóneos para la transmisión de los mensajes, realizando esta elección según las características de la población objetivo de la campaña, así como las ventajas relativas y la rentabilidad de cada soporte, cada uno de los cuales debe darnos la información del perfil de sus lectores, oyentes, televidentes, etc.

### **¿Cómo decirlo?**

Redactar concretamente los mensajes de una manera coherente con:

- 1.- El tema central de la campaña.
2. Las características de la población objetivo de la misma: argumentos a los que es más sensible, creencias, prejuicios.
3. Las características del soporte o soportes por los que se van a emitir dichos mensajes.

## **¿Cuándo decirlo?**

Distribuir los impactos, determinando su cadencia a lo largo de la campaña, la cual dependerá de: La necesidad de repetición, que a su vez estará determinada por:

- La resistencia psicológica de la población objetivo de la campaña
- La idoneidad de los mensajes
- La presión de otros medios de acción comercial
- La acción de la competencia

El plan de Marketing que se utiliza dentro de una campaña está diseñado para un periodo de tiempo determinado, el promedio aproximado de duración en una campaña regional o nacional es de unos 17 meses esto es por que si la campaña fuera de más duración la atención de los clientes hacia no sería la misma, aunque algunas campañas llegan a durar hasta tres o cuatro años, este mismo plan debe incluir metas a corto y largo plazo, con la intención de tener más claros los objetivos que se pretenden cumplir; de esta manera a su vez se mide la efectividad de la campaña con respecto a los resultados obtenidos.

“Partiendo de una análisis detallado de algunos autores se definen en general las siguientes etapas para el desarrollo de una campaña:

### **Análisis de la situación**

El análisis de situaciones es el primer paso para desarrollar una campaña.

Para crear y planear Publicidad futura se necesita establecer una referencia actual, un punto de partida, esta etapa se basa en dos factores principales del tiempo: El pasado y el presente, es decir ¿Cómo se encuentra la

compañía? ¿Cómo se llegó hasta ahí? Y ¿Hacia donde se pretende llegar en un futuro?

### **Análisis del producto**

La Publicidad y el marketing exitosos comienzan con un buen producto, en este paso se analizan las fortalezas y debilidades del producto que se lanzará al mercado. La mayoría de las fallas de los productos se derivan de una evaluación excesivamente optimista de un producto. Entre las preguntas que se hacen generalmente, se encuentran las siguientes:

1. ¿Qué beneficios únicos para el consumidor brindará el producto
2. ¿Cuál es el valor del producto en relación al precio propuesto?
3. ¿Ventajas competitivas y reales del producto con respecto a la competencia.

### **Identificación de prospectos principales**

El siguiente paso es identificar a los prospectos principales para consumir el producto y determinar si existen suficientes de ellos para comercializar el producto de manera rentable, una de las ventajas en este paso es que se evitará gastar tiempo y dinero anunciando el producto para gente que probablemente, no lo comprará. Esta búsqueda de los mejores de entre todos los consumidores, se conoce como **Marketing Objetivo**. Para definir mejor estos prospectos se plantean las siguientes preguntas:

1. ¿Quiénes compran el producto y cuáles son sus Características demográficas importantes?
2. ¿Se puede obtener una imagen mental del consumidor promedio?
3. ¿Quiénes son los usuarios más pesados del producto?



Se necesitan encontrar de los consumidores principales los segmentos del mercado que consumen una sola una cantidad proporcional del producto y determinar lo que los distingue de la generalidad de la población. Finalmente, examinar el problema de los prospectos principales. ¿Cuáles son sus necesidades y carencias respecto al producto o tipo de producto? .

### **Atmósfera competitiva y clima de marketing**

En esta etapa se revisa cuidadosamente cada aspecto de la competencia, incluyendo a los competidores directos e indirectos. ¿Qué marcas y productos específicos compiten con la marca, y a qué categorías o subcategorías de producto pertenecen? ¿La competencia Mountain Dew es 7-Up o Sprite, Mellow- Yellow o Crush? ¿O se extiende a los refrescos de cola, té helado y leche? Sí es así ¿hasta que punto en cada caso?

¿Con qué compite directamente el Neon? ¿Indirectamente? El grupo de subcompactos que compite con el Neon incluye al Civic de Honda, Focus de Ford, ION de Saturn, Sentra de Nissan, Corolla de Toyota, Cavalier de Chevrolet, Elandra de Hyundai, Mazda3, y Lancer de Mitsubishi. Cuando se examina el grupo competitivo demográfico se encuentra que el grupo comprador típico de subcompactos son entre 50 y 55% de mujeres, más de la mitad están casadas, entre 35 y 40 años de edad, de las cuales menos de la mitad tienen un título universitario . Los modelos Civic de Honda, e ION de Saturn atraen a los perfiles de compradores más distinguidos, típicamente con mayor nivel educativo, con mayores ingresos, y más jóvenes. El perfil psicográfico se encuentra en el grupo competitivo. Las fluctuaciones mayores en perfiles psicográficos para este grupo existen entre los compradores de importados y domésticos. Los compradores domésticos tienden a motivarse más por el estilo que por la ingeniería; prefieren automóviles más amplios y de mayor desempeño. Los compradores de importados prefieren la ingeniería al estilo; les gustan los autos compactos y creen que los autos

importados ofrecen una mayor calidad general. Es ahí donde se comienza a ver más allá de la superficie.

### **Objetivos creativos y estrategia**

En este punto, se seleccionan los temas publicitarios y atractivos de venta que tienen más probabilidades de estimular a los prospectos principales a la acción de compra.

La Publicidad motiva a la gente al enfocarse en sus problemas, deseos y metas. Una vez que se establecen los objetivos generales del texto publicitario el proyecto está listo para implementar la estrategia del texto, al delinear ¿Cómo este plan creativo contribuirá a lograr las metas predeterminadas de Marketing? Para efectos de planteamiento en este punto se llevan acabo los siguientes pasos:

1. Determinar la declaración específica que se utilizará en el texto publicitario. Si hay más de una, las declaraciones deben listarse en orden de prioridad.
2. Considerar varias ejecuciones publicitarias.
3. En la etapa final del proceso creativo, desarrolle el texto y la producción de la Publicidad.

Existen criterios que se deben tomar en cuenta para desarrollar la creatividad en un mensaje publicitario y es que la mayoría de los expertos en Publicidad están de acuerdo en que se necesita similitud entre un anuncio y otro al desarrollar campañas publicitarias exitosas, la continuidad que se da entre los anuncios describe la relación de un anuncio con otro a lo largo de una campaña. Esta similitud o continuidad podría ser visual, verbal, auditiva o de actitud.

### **Similitud visual**

Los anuncios impresos deben utilizar el mismo tipo de letra o prácticamente el mismo formato de layout, para que los consumidores aprendan a reconocer al anunciante solamente con mirar anuncios. Por ejemplo los anuncios de un renombrado hotel que tienen como objetivo promover la hospitalidad y el servicio no solamente deben ilustrar en sus textos y fotos un lugar hermoso para descansar sino también transmitir la misma actitud de lujo y calidad, la sensación que provoquen en la mente del cliente debe ser la misma entre sí, se debe cuidar hacer mucho énfasis en la continuidad visual definida y no en la igualdad de los anuncios la apariencia entre sí de los anuncios puede ser la misma pero la actitud que provoque en el cliente podría ser diferente y por consecuencia provocar una reacción distinta a la de la compra. La continuidad debe aplicarse para todos los medios donde se piense transmitir el mensaje, esto fortalece la comunicación integrada.

Otro recurso es que todos los anuncios de una campaña utilicen al mismo portavoz o personaje continuo en un anuncio tras otro.

### **Similitud verbal**

No es raro que una campaña utilice ciertas palabras o frases en cada anuncio para aumentar los beneficios del producto. Es más que una frase pegajosa. El objetivo apropiado es una serie de palabras que ilumine la Publicidad y encapsule la promesa que puede asociarse únicamente con una por ejemplo:

**“Se derrite en tu boca no en tus manos”**

Grandes palabras y una gran estrategia hacen campañas grandes. La repetición de los beneficios, el tema y los puntos clave del texto en anuncio tras anuncio, brindan continuidad entre todos los medios y ayudan a construir personalidad de marca.

Las campañas necesitan ser flexibles para que puedan continuar de un anuncio a otro. Baby Gap utilizó un concepto verbal que podría ser infinito.

Baby Gap es regalo.

Baby Gap es primavera.

Baby Gap es pantalones de mezclilla.

### **Similitud auditiva**

La continuidad auditiva en las transmisiones radica en utilizar la misma música o jingle comercial tras comercial. Utilizar la misma voz del anunciador en cada anuncio también ayudará a crear continuidad. Avon utilizó el sonido de un timbre durante muchos años en su Publicidad de *Avon visita*.

### **Similitud de actitud**

Cada anuncio expresa una actitud consistente hacia el producto y la gente que lo utiliza. La actitud del comercial es una expresión de la personalidad de la marca. La campaña de la “generación Pepsi” era más que palabras. Comunicaba una actitud a los consumidores más jóvenes y más viejos. La campaña de Nike, que decía «Sólo hazlo». Nike es uno de los nombres de marcas más fuertes en el mundo, y no solamente por que vende productos grandiosos. Su presencia e identidad son tan fuertes que la mayoría de la gente quiere conectarse con la marca. Significa estatus, glamour, filo competitivo y lo tan intrincado de ser *cool*. Esta es la descripción que se comunica en cada uno de los mensajes, no importa a quien estén dirigidos.

El secreto del éxito de Nike reside en una progresión delicada y con cargas emocionales que conectan entre sí a la compañía a los consumidores. Se comunicaba a través de su cultura corporativa, así como a través de su Publicidad.

Definir una actitud no tiene que excluir la continuidad visual o verbal.”<sup>11</sup>



---

<sup>11</sup> Rusell. J. Thomas y cols. Publicidad, Editorial Pearson Educación México, 2005 páginas 649-657

### Métodos Convencionales de una Publicidad Tradicional

#### 2.3 *Objetivos de una Campaña Publicitaria*

“Las campañas publicitarias obtienen más éxito cuando se planean anuncios individuales y se ejecutan con objetivos específicos.

Cada anuncio deberá ser planeado en relación a otros, y deberá también relacionarse con otros aspectos del programa promocional de la campaña.

La definición de objetivos sirve para dos propósitos principales:

1. Obliga a la administración de Marketing a concentrar su atención sobre aquello que desea anunciar
2. Hace mucho más fácil la labor de diseñar las campañas publicitarias y los anuncios que la conforman.

Los objetivos de una campaña no es más que el planteamiento de los resultados finales que se quieren obtener, no es suficiente decir que el propósito de una campaña es vender productos, atraer clientes a cierta tienda u obtener votos, los objetivos nos describen las verdaderas intenciones de una campaña publicitaria.

Los objetivos publicitarios deben establecerse en términos de **qué** es lo que debe comunicarse, a **quiénes**, y qué efecto se intenta obtener con la comunicación (quizá en forma indirecta) sobre el **comportamiento** del consumidor.

Si se logra establecer una visión específica de cómo formular estas tres preguntas dentro del objetivo principal ya sea vender, posicionar una marca o simplemente hacer presencia de dicha marca en la mente del cliente; a su vez se podrán establecer los objetivos individuales que se deben ejecutar para cumplir manera más exitosa el objetivo principal.

A continuación se muestra el planteamiento de objetivos directos o principales y objetivos individuales :

**Para aumentar las ventas directamente se tienen que:**

1. Impulsar a los compradores potenciales a visitar distribuidores mayoristas.
2. Anunciar ventas especiales, concursos o promociones.
3. Distribuir cupones para ser canjeados en compras futuras.

**Para crear conciencia e interés acerca de los productos de la compañía se tiene que:**

1. Informar a los compradores potenciales acerca de las ventajas del producto.
2. Comparar el producto y resaltar los beneficios de su uso con respecto a los de otra marca.
3. Describir las características más atractivas del producto.”<sup>12</sup>

Este es un ejemplo del planteamiento de objetivos principales o de acción directa en la primera lista **el objetivo de acción directa es aumentar las ventas** y este objetivo se alcanzará de una manera más efectiva si se ejecutan de manera específica e individual los tres objetivos siguientes , en el segundo ejemplo **el objetivo de acción directa es crear conciencia e interés acerca de los productos de la compañía** en esto se lleva a cabo la misma mecánica de cumplir con la ejecución de los siguientes tres objetivos.

Todo este procedimiento que se cumple al ejecutar cada uno de los objetivos planteados forman parte de un objetivo en común que es lograr el

---

<sup>12</sup> Robert D. Buzzell, Mercadotecnia un Análisis Contemporáneo, Editorial Continental, México 2005  
Páginas 667 y 668

posicionamiento de productos o marcas para ganar mercado y con esto obtener la acreditación de los compradores potenciales para provocar la acción de compra de una manera instantánea o a largo plazo.

En resumen el enfoque de los objetivos tiene que plantearse de una manera específica y directa de lo que se quiere obtener como resultado final de la campaña publicitaria.

Una campaña publicitaria necesita que todos los elementos que la conforman se unan entre sí. Esto requiere de un plan publicitario que comience con un claro entendimiento de las metas de Marketing, tanto a corto como a largo plazo. Estas metas a menudo se expresan como objetivos de ventas o de participación en el mercado, que se deben lograr con un presupuesto dado y a lo largo de un periodo de tiempo específico al final todo esto en conjunto se convierte en una campaña publicitaria.

Una vez que se ha presentado una declaración de metas de Marketing, que en conjunto es la determinación de los objetivos, estos serán una referencia para determinar el presupuesto promocional de cada campaña.

Las empresas se interesan en el rendimiento de su inversión de modo que muchas suelen comparar los resultados obtenidos con referencia a los objetivos que se plantearon en campañas anteriores de modo que se pueda prever que el gasto sea redituable. De esta manera el planteamiento de objetivos específicos y la medición de los resultados obtenidos puede sin duda alguna medir el éxito o fracaso de la campaña publicitaria.

En ocasiones se torna difícil formular los objetivos de una manera específica y mesurada es decir que detallen un método y criterios para determinar el buen funcionamiento del programa promocional, ya que se tienen que tomar en cuenta las situaciones de Marketing complejas, los puntos de vista contradictorios acerca de lo que se pretende con la Publicidad y otros



elementos de la mezcla promocional y la incertidumbre concerniente a los recursos que se tienen, sin embargo a pesar de la complejidad, la tarea de establecer los objetivos debe ser imperativo realizarla correctamente, pues es el fundamento para tomar todas las decisiones promocionales restantes. La elaboración del presupuesto de Publicidad y otras áreas promocionales, así como las tácticas y estrategias creativas y de medios, evolucionan a partir de esos objetivos. Además los objetivos sirven de normas respecto de los cuales es posible medir los resultados y la efectividad de la campaña.

Los objetivos específicos también ayudan a la coordinación de los diversos grupos que trabajan en la campaña. Muchas personas participan en la planeación y el desarrollo de un programa de Publicidad el cual debe coordinarse; las agencias de Publicidad, despachos de relaciones públicas, compañías de promoción de ventas, especialistas en investigación o servicio de compra de medios, todos ellos en conjunto deben saber qué se espera lograr y esto se logra a partir del establecimiento de objetivos específicos. Se evitan muchos problemas si todos los participantes tienen objetivos escritos y aprobados, que guíen las acciones y sirvan de base común para analizar aspectos relacionados con el programa promocional.

Los objetivos apropiados también sirven en la toma de decisiones. Es frecuente que los planificadores promocionales tengan frente a sí un cierto número de opciones estratégicas y tácticas, en lo referente a la elección de opciones creativas, medios y asignación de presupuesto entre otros diversos elementos de la mezcla del plan promocional, sin embargo deben guiarse para elegir las mejores opciones con base en los objetivos establecidos.

La determinación de los objetivos se basa específicamente en el análisis de la situación esto es en que condiciones esta la compañía con respecto a Marketing y hacia donde se quiere llegar una vez que se cumpla con el

objetivo de la campaña, esto es lo que va a dirigir el desarrollo del plan publicitario.

Es necesario que al plantear los objetivos se analicen las necesidades de cada departamento involucrado en el plan de Marketing, ya que juntos forman parte de una sola meta, estos se pueden dividir en: Objetivos de ventas, objetivos de Marketing, objetivos de comunicación, objetivos de marca etc.

#### “DAGMAR: Una técnica de establecimiento de objetivos

En 1961, Russell Colley preparó un informe para la Association of National Advertisers. En el, Colley presenta un modelo para establecer objetivos publicitarios y medir los resultados de una campaña de Publicidad. La hipótesis principal del modelo **DAGMAR** es que los efectos de las comunicaciones son la base lógica de las metas y objetivos de la Publicidad, respecto de los cuales deben medirse los efectos de las comunicaciones.

El razonamiento de los objetivos basados en las comunicaciones es el siguiente:

*La tarea de la Publicidad, es comunicar a un auditorio definido la información y un estado mental que estimulen acciones. La Publicidad consigue sus fines o no según el grado con que comunique la información y actitudes deseadas a las personas adecuadas, en el momento preciso y con el costo apropiado.*

En el modelo DAGMAR, una meta de la Publicidad es una **tarea de comunicaciones específica y mensurable**.

Colley propone que la tarea de comunicaciones se base en un modelo jerárquico del proceso de comunicaciones, con cuatro etapas:

- *Conciencia*: Procurar que el consumidor esté consciente de la existencia de la marca o compañía

- *Comprensión:* Dar a entender qué es el producto y qué hará para el consumidor.
- *Convicción:* Fomentar una disposición mental en el consumidor para que compre el producto.
- *Acción:* Lograr que el consumidor compre el producto.

Una segunda contribución del modelo **DAGMAR** al proceso de planeación de la Publicidad es su definición de un buen objetivo. Colley afirma que los objetivos de la Publicidad deben expresarse con base a tareas de comunicación concretas y medibles, además de que se especifique el auditorio objetivo, se indiquen un punto de referencia inicial y el grado de cambio buscado, y se defina un periodo para lograrlo.

El modelo **DAGMAR** también dirige la atención de los anunciantes hacia los objetivos basados en las comunicaciones, no en las ventas, para medir la efectividad publicitaria, este modelo ejerce una influencia considerable en el proceso de planeación publicitaria. Muchos planificadores promocionales se basan en el para establecer objetivos y evaluar sus campañas promocionales, Colley con este modelo originó avances en el proceso de planeación de la Publicidad y la promoción, al brindar una comprensión de las metas y objetivos deseables.

**Tareas concretas y medibles:** Las tareas de comunicaciones especificadas en el objetivo deben ser una declaración precisa de la apelación o mensaje que pretende comunicar el anunciante al auditorio objetivo. En general los anunciantes describen su mensaje básico en una plataforma de texto publicitario. El objetivo o aclaración en dicha plataforma debe ser específico y/o bastante claro para guiar a los especialistas creativos que diseñan el mensaje publicitario. Por ejemplo, en el caso de la cerveza Foster's Beer, las ventas disminuyeron significativamente después

de un lanzamiento exitoso. Consciente de que algo había que hacer para revertir la tendencia decreciente, la compañía elaboró una campaña de posicionamiento totalmente nueva, con los siguientes objetivos:

- Fortalecer la imagen de la marca
- Optimizar la presencia de la marca
- Ampliar la base de mercado más allá de los bebedores tradicionales
- Aumentar las ventas.

Con una amplia diversidad de herramientas, carteles, videos, promociones en el punto de venta y anuncios televisivos, el programa duplicó sus calificaciones de conciencia no asistida, triplicó las compras de prueba y aumento 40% la conciencia de marca. Además las ventas se duplicaron en los mercados de prueba y las ventas totales se incrementaron 12.1% durante el primer año de la campaña.

**Auditorio Objetivo:** Otra característica importante de los objetivos adecuados es un auditorio objetivo bien definido. El auditorio objetivo principal del producto o servicio de una compañía se describe en el análisis de la situación. Puede basarse en variables descriptivas, como las geográficas, demográficas y psicográficas (a partir de las cuales se eligen los medios publicitarios), así como en variables de comportamiento, como la frecuencia de uso o beneficios buscados.



El proceso de definición de objetivos relacionado con el lanzamiento de la nueva Outback de Subaru se observa en el siguiente ejemplo y se observa la especificidad con la que se define el auditorio objetivo.”<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> George E. Belch y Michael A. Belch, Publicidad y Promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral, McGraw-Hill Interramericana México 2005 páginas 214-226.

Figura 1-1 Definición de objetivos para vehículo Outback de Subaru (SUV).

*Mercado Objetivo: Hombres de 35 a 55 años, con ingreso familiar de 55,000 USD anuales o más y estilo de vida activo.*

*Posicionamiento: Obtener cualidades de un automóvil sin sacrificar las de un SUV.*

*Objetivo : Convencer a los compradores de SUV para que consideren Outback en lugar de un SUV; generar conciencia alta y un gran número de visitas a las salas de exhibición, evitar descuentos generar volúmenes de venta altos y atraer por lo menos 50% de las ventas de quienes consideran la compra de Ford, Chevy o Jeep.*

*Presupuesto: 17 millones de USDs.*

*Medios: Publicidad: Televisión: Programas de horario estelar, noticiosos y deportivos  
Television por cable :National Gographic Explorer, Discovery, Learning Chanel.*

*Medios de apoyo: Exteriores y punto de venta.*

*Relaciones públicas: Paquetes para prensa y campaña de relaciones publicas*

*Resultados: La rememoración aumento de 33% a 38% en los primeros 60 días; fue de 50% al término de la campaña.*

*El tráfico en los distribuidores se incremento en 15% a 20%*

*Las ventas fueron más altas en nueve años, el cuádruple de lo proyectado; 50% fueron personas que no eran propietarias de un vehículo Subaru; los tres modelos principales intercambiados fueron Grand Cherokee de Jeep, Explorer de Ford y Blazer de Chevy.*

# Capítulo 3

## Publicidad y Medios de Comunicación



### Publicidad y Medios de Comunicación

#### 3.1 Principales Medios de Comunicación

“Existe dentro del proceso de una campaña publicitaria lo que se llama Planeación de Medios esta etapa de la campaña está dirigida a la selección eficaz y correcta de los medios publicitarios que se utilizarán para lograr los objetivos que ya se han planteado de manera detallada con anterioridad y para entender un poco más esta etapa se definen a continuación algunos conceptos básicos.

**Planeación de Medios:** Es el conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación del mensaje promocional a los prospectos o usuarios del producto o marca es un proceso que implica tomar decisiones, cada una de las cuales se modifica conforme avanza el plan, es la guía para seleccionar los medios de comunicación más adecuados para la campaña dentro de este proceso es recomendable plantear también **objetivos de medios** y **estrategia de medios** específicos. Una vez tomadas las decisiones y formulados los objetivos y las estrategias, la información se organiza en el Plan de Medios.

**Medios:** Los medios son una categoría general de sistemas de comunicación disponibles que incluyen medios de difusión (como la televisión y el radio), medios impresos (periódicos y revistas), medios electrónicos (piezas de correo directo) y otros medios de apoyo.

**Alcance:** Es una medición de los miembros del auditorio expuestos por lo menos una vez a un vehículo de medios en un periodo dado.



**Vehículo de medios:** Medios que se utilizan para exhibir Publicidad.

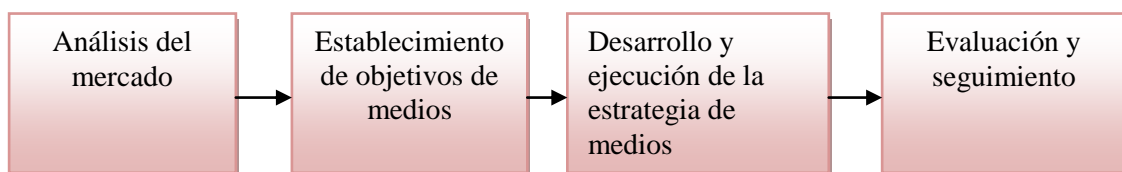
**Cobertura:** Se refiere al auditorio potencial que puede recibir el mensaje por un vehículo dado.

**Frecuencia:** Es el número de veces que el receptor está expuesto al vehículo de medios en un periodo especificado.

En el plan de medios se determina la mejor forma de llevar el mensaje publicitario al mercado. En sentido estricto, el objetivo es encontrar la combinación que permita al anunciante comunicar el mensaje con efectividad máxima al mayor número de prospectos, y con el costo más bajo.

Para asegurarse de que la selección de medios será efectiva debe analizarse la situación de la compañía referente a la competencia, tamaño del mercado al que vamos a dirigirnos, historial en ventas, naturaleza del producto, identificación de prospectos etc. Es necesario partir de este punto para establecer los objetivos de medios que estarán determinados por la traducción de las estrategias y objetivos de Marketing en metas que puedan lograrse con los medios. Esta selección de medios determinará la clase general de medios que satisfacen de manera óptima los criterios. Implica la comparación y selección de categorías generales de medios, como periódicos, revistas, radio, televisión y otros. El análisis se denomina comparación intermedia. El tamaño del auditorio es uno de los factores principales que se ponderan en esta comparación.

El desarrollo del plan de medios se centra de manera más específica en determinar la mejor forma de comunicar el mensaje publicitario y esta determinado por cuatro principales etapas.



Para que pueda existir una sincronía entre lo que se anuncia, los medios que se utilizan para la promoción y el mercado objetivo es necesario hacer una *programación de medios* esta consiste en elegir el momento de las actividades promocionales de modo que coincida con el de mayor número de compradores potenciales. En ocasiones para algunos productos, es difícil identificar tal momento, mientras que con relación a otros es muy evidente, para tal efecto existen tres maneras de programar la Publicidad.

**1.- Publicidad por periodos prolongados:** Esta se utiliza de manera continua, ya sea diaria, semanal, o mensual. Este tipo de anuncios es recomendable para productos como alimentos, detergentes para ropa u otros productos que se consumen de manera continua, no estacional.

**2.- Publicidad intermitente:** Esta se utiliza con menor regularidad, mezclando periodos con Publicidad y sin ella. En algunos periodos es intensa la erogación publicitaria, mientras que en otros está ausente por ejemplo los esquís para nieve se anuncian intensamente entre octubre y abril; sus anuncios tienen menor intensidad en mayo, agosto y septiembre, y desaparecen en junio y julio.

**3.- Publicidad continua variable:** Es una combinación de los dos métodos anteriores. En esta estrategia se mantiene la continuidad, si bien se intensifica en ciertos periodos. En la industria cervecera, la Publicidad es continua durante el año, pero se incrementa cerca de los días feriados. La estrategia de programación depende de los objetivos, ciclos de compra y presupuesto”<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> George E. Belch y Michael A. Belch, Publicidad y Promoción perspectiva de la Comunicación de marketing integral, McGraw-Hill Interamericana México 2005 página 214-226.

“Los medios de comunicación deben elegirse con base a tres factores principales.

- Los hábitos del público (meta en cuanto a medios).
- La eficacia de éstos para anunciar el producto.
- Los costos de las categorías principales de los medios.

En forma general, los medios publicitarios se dividen entres grandes grupos.

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos
- **Medios Auxiliares o Complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos .
- **Medios Alternativos:** Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

### **Medios Masivos:**

#### **Televisión**

Este es un medio masivo de gran alcance y penetración; presenta los productos en uso, con movimiento música y grandes efectos. Más de 90% de los hogares, cuentan con un televisor.

El costo de la Publicidad en este medio depende de lo siguiente:

1. Tipo de anuncio. Slide con locutor en cabina (cartón, fotografía, ilustración o frase), estadístico, comercial grabado en cinta magnética de videotape, comercial en vivo.

2. Duración de los spots. Los spots tienen una duración o mención de 20, 30, 40 y 60 segundos.
3. Colocación. El costo del spot depende de la cobertura de éste: El spot en corte de estación va de un costo medio a un costo económico, y el spot en break intermedio dentro del programa tiene un costo elevado.
4. Clase de horario.
  - A 24:00 a 17:00 hrs.
  - AA 17:00 a 19:00 hrs.
  - AAA 19:00 a 24:00 hrs

Aparte de los spots, pueden hacerse programas o eventos especiales, aclarando al televidente que el programa se transmite por cortesía y gracias al esfuerzo del anunciante.

### **Radio**

La radio abarca más de 80 millones de radioescuchas, lo que representa casi el 80% de la población del país de ahí su alta penetración nacional. Su bajo costo permite máxima frecuencia y saturación de mensajes publicitarios.

Todas las estaciones tanto en televisión como en radio tienen siglas del espacio mexicano; siempre comienzan con las letras XE y se complementan con una o más: XEW, XERED, XEQ.

El costo de la Publicidad en la radio varía de acuerdo con la estación, esto es, su potencia ya que las radiodifusoras pueden ser locales, regionales y nacionales. Por la duración, retención o programa de realización, los anuncios son de 5, 10, 20, 30, 40 ó 60 segundos, o bien, se trabajan por las palabras.

Las cadenas de estaciones tienen la modalidad compra-paquete; en ella, el anunciante compra tiempo para un anuncio que se difunde en un gran número de radiodifusoras y se manejan descuentos por volumen y frecuencia.

## **Cine**

El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color, sonido, etcétera).

Debido al ambiente que rodea al espectador, en el cine existe mayor grado de atención.

En este medio hay cuatro tipos de anuncios:

1. Placas fijas (marquesinas exteriores, módulos en lobbies bajo pantalla, laterales y espectaculares).
2. Anuncios filmados. El formato es de 35mm y su duración es de 60 segundos
3. Documentales (estos anuncios se contratan semanalmente a través de cadenas a las que se afilia determinado número de cines en todo el país).

## **Prensa**

La prensa se divide en dos grandes ramas: Periódicos y revistas. Algunas personas piensan que este medios solo abarca los periódicos y toman por separado las revistas.

### **Periódicos**

Casi todos informan datos similares, pero no todos lo hacen de la misma manera, ya que el público lector al que se dirigen no es el mismo. Los periódicos se clasifican de acuerdo con:

1. Su contenido ( información general y especializada).

2. Su tamaño: Tabloides ( 5 columnas x plana) y estándar (8 columnas x plana).
3. Su sistema de impresión: Offset y rotograbado.

Entre los principales periódicos relacionados con este medio en la ciudad de México figuran:

- El Economía y Negocios.
- El Finanzas y Negocios.
- De interés general

El costo de sus anuncios tiene como base la línea ágata (renglones de texto en periódicos (5.5 L.A.= 1cm = línea ágata X 0.18) y el número de columnas de éstos; además es importante la página que ocupará el anuncio ( si es plana par o impar) y la sección de la que forme parte. Hay periódicos matutinos y vespertinos pueden ser a color o blanco y negro.

### **Revistas**

De acuerdo con la clasificación realizada por el directorio de MPM ( Medios Publicitarios Mexicanos), las revistas se dividen en dos grandes grupos:

- **Revistas al consumidor.** Su distribución se hace a través de puestos de periódicos y/o tiendas. Por su contenido pueden dividirse en distintos géneros; automovilísticas, ejecutivas cocina, deportivas, femeninas, masculinas, musicales, políticas, turísticas información y entretenimiento, etcétera.
- **Revistas especializadas.** Son aquellas cuyo tema o contenido es muy específico (por ejemplo, aviación, comercio exterior, celulosa).

Las revistas se hojean detenidamente y sus impresiones son atractivas; por lo tanto el anuncio es apreciado en todos sus puntos.

### **Internet**

Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.

Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios. Luego, deben promocionarlo (para atraer a la mayor cantidad de visitantes interesados en lo que ofrecen lo que también es conocido como Indexación), primero, posicionándolo entre los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores (Google, Yahoo, Altavista, MSN) para llegar al 85% de personas que utilizan esos recursos para encontrar lo que buscan en Internet; y segundo, colocando en otros sitios web (relacionados directa o indirectamente con sus productos o servicios), uno o más de los siguientes elementos publicitarios: Banners, botones, pop-ups y pop-unders, mensajes de texto y otros, con la finalidad de atraer a la mayor cantidad de personas interesadas.

Las ventajas de este medio son: Selectividad alta; costo bajo; impacto inmediato; capacidades interactivas y su disponibilidad de las 24 hrs, los 365 días del año.

### **Correo Directo**

Consiste en enviar un objeto o un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Este tipo de Publicidad emplea muchas formas; por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobre y paquetes, muestrarios, etcétera. La más usual es el folleto o volante. El diseño, colorido y contenido de este tipo de

Publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, lo mismo que las características del mensaje y del presupuesto.

### **Medios Auxiliares o Complementarios**

Este grupo de medios incluye los siguientes *tipos de medios de comunicación*:

Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

Es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: Espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, minicarteles en centros comerciales y en paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los costados de los autos, camiones y autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua.

Sus ventajas son: Flexibilidad alta; exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización. Algunas de sus desventajas son: No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico, no tiene profundos efectos en los lectores, se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.





Publicidad Interior:

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente. ésta Publicidad se coloca en: Estadios deportivos; plazas de toros; interior de los camiones; trolebuses y tranvías urbanos; la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas) y el interior del metro, ya sea dentro de los vagones o en los andenes.

Sus ventajas son: Bajo costo, audiencia cautiva, selectividad geográfica. Sus desventajas son: No da seguridad de resultados rápidos, no llega a profesionales ni a empresarios, son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

### **Medios Alternativos**

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores. Dentro de este grupo se encuentran los siguientes *tipos de medios de comunicación*:

- Carritos de compras con video en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en los videocassetes rentados.

Además, según los mencionados autores, casi cualquier cosa puede convertirse en un vehículo para exhibir Publicidad. Por ejemplo, los elevadores (ascensores) incluirán o ya incluyen pantallas para exhibir noticias, información y Publicidad para captar la atención de trabajadores de altos ingresos en los grandes edificios de oficinas.”<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup>Laura Fisher, Jorge Ángel Espejo, Editorial McGraw-Hill, México 2011 páginas 212-215

### Publicidad y Medios de Comunicación

#### 3.2 Costos de Espacios Publicitarios

“Durante los últimos años el volumen publicitario ha ido en aumento y con ello los costos han subido todavía más. En 1972, por ejemplo el precio de treinta segundos durante la transmisión televisiva de la final de la Super Bowl fue de 86.000 USD y tuvo una audiencia de 56´640,000 personas.

En el año 2001 un anuncio de treinta segundos en la misma final costaba 2´100,000 USD y llegó a 88´465,000 televidentes esto resulta ser un aumento de 270% en tres décadas.

Además de éste está también el costo de la producción que tampoco es barato. Según la American Association of Advertising Agencies el costo medio de producir un anuncio de 30 segundos esta alrededor de 343,000 USD (comparado con la renta per capita de E.U que es de 29,240 USD, un estadounidense medio debería dedicar todo su salarios durante doce años para pagar el costo de producción de un anuncio.)

Algunas categorías son todavía más caras. El costo medio de producción de un anuncio de refrescos es de 530.000 dólares. Para moda y accesorios el costo medios sube a 1´053,000 USD.)

Año tras año los gastos en Publicidad en E.U crecen por encima del Producto Nacional Bruto (PNB). En 1997 los gastos en Publicidad subieron un 7% respecto al año anterior. En 1998 un 8%. En 1999 un 10%. Y en el año 2000 otro 10%.

El gasto publicitario actual en EE. UU es de 244,000 millones de USD o un 2.5% del PNB. Con lo que está a escasa distancia del presupuesto del ministerio de Defensa, que fue de 291,000 millones de USD en el año 2000”.<sup>16</sup>

“Para la década siguiente el Super Bowl se convirtió en el más alto programa visto en la televisión de todos los tiempos. En 2010, el Super Bowl 44 entre los Santos de Nueva Orleans y los Potros de Indianápolis atrajo a 106.5 millones de espectadores para la cadena CBS. Los precios de los 30 puntos segundos continuaron su tendencia al alza, aunque hubo varios años, cuando los gastos de Publicidad se redujeron.

La tasa por cada año de mayor a menor se muestra a continuación.

- 2009 - 3´000,000 USD
- 2008 - 2´700,000 USD
- 2007 - 2´600,000 USD
- 2006 - 2´500,000 USD
- 2005 - 2´400,000 USD
- 2004 - 2´250,000 USD
- 2003 - 2´100,000 USD
- 2000 - 2´100,000 USD
- 2001 - 2´050,000 USD
- 2002 - 1´900,000 USD

Grandes anunciantes como Coca-Cola y Pepsi han seguido publicando anuncios en esta década y con ello contribuido al gran negocio de Publicidad. Los recién llegados al mundo de la Super Bowl fueron las empresas punto com. Con la esperanza de obtener el reconocimiento del nombre instantáneamente mediante el patrocinio de varios millones de dólares, compañías como AutoTrader.com, Epidemic.com, ETrade.com, WebMd.com, Monster.com, Expedia.com y muchos otros negocios basados en Internet aumentaron en la competencia. Algunos, como GoDaddy.com, con el uso

---

<sup>16</sup>La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas, Al Ries y Laura Ries, Ediciones Urano España 2003 páginas 32 y 33.

de una mujer super sexy en sus anuncios, se catapultó a la cima de la conciencia del espectador.

En el Super Bowl del 2010 se redujo la tasa de Publicidad en un 10% de la cifra récord de 3'000,000 USD en 2009. Un spot de 30 segundos costaba 2'700,000 de dólares en 2010. El comercial más memorable en 2010 fue uno de barra de chocolate Snickers que donde aparece la actriz Betty White. En un toque más humorístico, Betty White se abordo y golpeó el suelo con la implicación de que una barra de Snickers está lleno de energía.

En este año, se espera que el Super Bowl atraiga a más de 100 millones de televidentes en todo el mundo y la cadena Fox ha establecido 30 tipos de comerciales que se cobrarán desde 2.8 hasta 3 millones de USD al contado. La lista de anunciantes para el Tazón de 06 de febrero 2011 que se juega entre los Green Bay Packers y los Steelers de Pittsburgh incluye muchos anunciantes que repiten su estrategia, así como algunos nuevos patrocinadores.

Entre los patrocinadores de este año se encuentran

- Primordial
- Universal Pictures
- Best Buy
- ETrade
- Anheuser-Busch
- CarMax
- Mercedes-Benz
- Coca-Cola
- Disney
- Audi
- BMW
- Bridgestone
- PepsiMax
- Pizza Hut
- CareerBuilder
- Chrysler-Dodge
- Salesforce.com
- Cars.com
- HomeAway
- Doritos
- Go Daddy.com
- Sony Picture<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Estadísticas publicitarias Advertising Age y Nielsen Media.

“A nivel mundial los gastos de Publicidad también han sufrido cambios importantes después de observar con los datos anteriores que una de las inversiones más importantes de Publicidad en Estados Unidos es el Super Bowl, en algunas otras partes del mundo las inversiones en Publicidad también son considerables aunque no sean sede de dicho evento deportivo.

Tal es el caso de aumento que para estos años siguientes se pronostica un 4.1% de crecimiento en 2011 y un 5.3% en el 2012. Según los especialistas este crecimiento es esperado y normal luego de dos recesiones ya que siempre hay 3 años de progresivo crecimiento hasta llegar a las tasas de crecimiento de inversión publicitaria normales.

Para mercados desarrollados como (Norteamérica, Japón, Europa Occidental).

La situación de la inversión publicitaria se está estabilizando y muestran signos de fortaleza importantes. En el Reino Unido la televisión ha crecido un 7% en el primer trimestre del 2010 y se espera que crezca un 16% en el segundo trimestre del 2010.

La radio en los EE.UU tuvo un crecimiento del 20% en lo que va del año. Este crecimiento se debe en gran parte al sector de la distribución que ha duplicado su inversión publicitaria.

En el 2011 se espera un crecimiento del 1.8%. Los Estados Unidos serán quienes más tardarán en salir de la recesión en la inversión publicitaria. En el caso de Japón crecerá un 0.7%. Por su parte Europa va a crecer un 0.4% apenas.

El resto de las regiones no desarrolladas como Europa Central y Este tuvieron drásticas caídas de la inversión publicitaria a inicios del año. Esto se debió al temor de inversores y anunciantes de una crisis financiera con lo que

una posterior baja global de la demanda causaría un daño de estos mercados.

La baja de la inversión publicitaria en estos mercados fue del 23.1%:

- En Rusia un 42%, en Letonia un 44% y en Ucrania una baja del 48%. Se prevé un crecimiento del 5.7% en inversión publicitaria en esta región para el 2010 y del 8.5% en el 2011.
- En Oriente Medio las inversiones publicitarias aumentaron un 4.8% en el 2009. En América Latina el crecimiento fue del 0.4% y se lograron mantener en la región de Asia del Pacífico con la excepción de Japón.

Hubieron aumentos importantes en países como:

- Argentina: 12.7%, Líbano: 25.4%, Indonesia: 18.8%, Filipinas: 14.5%; China: 7.4%.

El pronóstico de los analistas para el futuro en estas regiones es:

- Oriente Medio: Aumentó de la inversión publicitaria del 4.7%.
- Latinoamérica: Aumentó del 9.3%
- Asia Pacífico: 10% (con la excepción de Japón).

El motor más importante de crecimiento de la Publicidad en Internet son los enlaces patrocinados que suponen un 50.2% del total de la inversión publicitaria en el 2009. Esta cifra se estaría aumentando a 52.1% en el 2012.

Formatos como la Publicidad Display en Internet bajaron su inversión desde un 33% en el 2008 a un 32% en el 2009 y se espera que siga bajando hasta el 31.7% en este año. Sin embargo, los nuevos formatos como el video van a contribuir a que internet crezca más rápido representando un 32.2% de la inversión en el 2012.

La televisión no ha sufrido tanto debido a que en épocas de crisis la audiencia aumenta debido a que es una forma económica de entretenimiento. Por otra parte, se piensa que la capacidad de creación de marcas es un complemento bueno junto a Internet como un constructor de ventas.

La inversión publicitaria en la televisión tuvo una caída del 6.7% en el 2009 pero tuvo un crecimiento en la participación global de la inversión en Publicidad, desde el 38.1% al 39.4%. Se espera que siga creciendo la participación hasta el 40.6% en el 2012 a causa del aumento en los países en desarrollo donde la televisión domina.

Los medios que más sufrieron la crisis fueron las revistas y la prensa escrita lo cual ha acelerado el proceso de pérdida de interés de los consumidores en estos medios con la sustitución de los mismos por otros. En el 2012 se pronostica que la prensa escrita será el 19.4% de la inversión en Publicidad (en 2008 era el 25.1%) y las revistas pasarán desde un 11.6% hasta un 8% en el año 2012.”<sup>18</sup>

“En estadísticas para México el aumento también es considerable, siendo los medios electrónicos los más solicitados para efecto de promover productos o servicios y aunque esta estadística es comparativa sólo para el año 2008 y 2009 se añade a esta investigación porque sirve de referencia para el comparativo en la demanda de medios electrónicos para el 2011 donde se puede observar de una manera más clara el repunte que ha tenido el Internet en los últimos años y la tendencia actual para los gastos de Publicidad.

---

<sup>18</sup> <http://mercadeonetwork.com/2010/04/11/datos-de-la-inversion-publicitaria-mundial>

El aumento de inversión en México para el 2008 y 2009 fue de 13.7% como se muestra en la siguiente tabla”<sup>19</sup>

Tabla 1.

<b>Estadísticas publicitarias 2008-2009</b>					Inversión en millones de pesos
.	ENE - SEP 2008		ENE - SEP 2009		Variación %
	Inversión	% total	Inversión	% total	
TV abierta	2087,6	38,8	2301,5	37,6	10,2
TV cable	438,7	8,2	585,8	9,6	33,5
Diarios	1794,1	33,3	2000,0	32,7	11,5
Revistas	256,6	4,7	282,1	4,7	9,9
Radio Capital	171,9	3,2	218,6	3,6	27,2
Vía pública	395,8	7,4	435,4	7,1	10,2
Cine	87,3	1,6	89,3	1,5	2,3
Internet (*)	149,1	2,8	205,0	3,4	37,5
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>5381,1</b>		<b>6117,9</b>		<b>13,7%</b>

(\*) Inversión estimada por el Interactive Advertising Bureau (IAB)

LA NACION

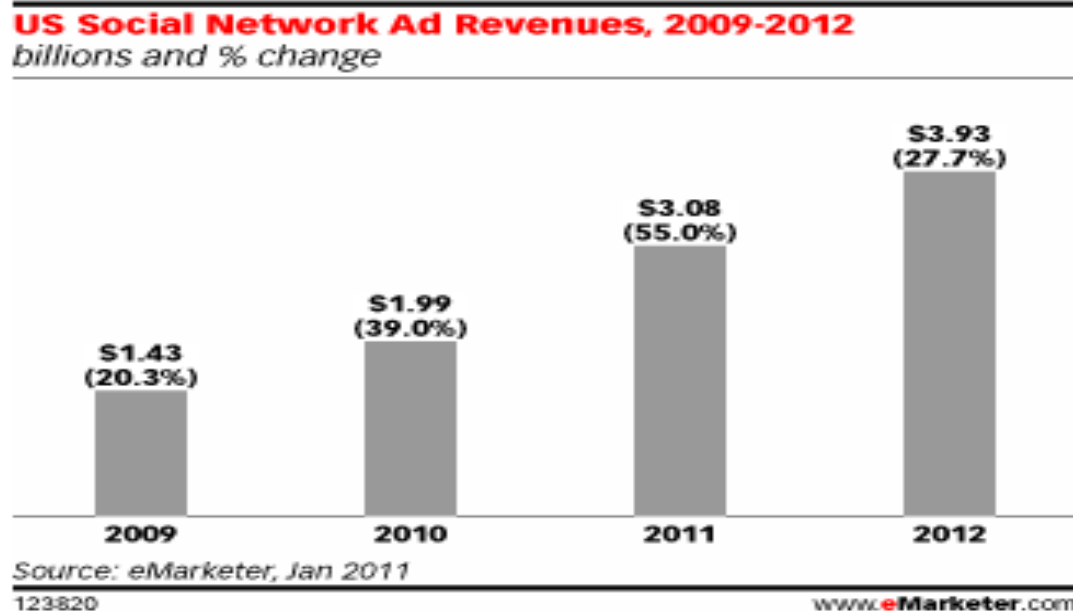
“Para este 2011 como ya se anticipaba el Internet ocupa una de las posiciones más importantes en gastos de Publicidad esto se deriva de que las redes sociales tales como *Facebook*, *MySpace*, *Twitter* entre otras han tomado una popularidad importante a nivel mundial; tan solo para este 2011 las redes sociales recibirán 11% de los gastos de anuncios en línea.

<sup>19</sup> [www.iab.com](http://www.iab.com)



Los vendedores de E.U. gastan 3,080 millones dólares para Publicidad en los sitios de redes sociales de este año, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 2.



Eso es un aumento del 55% con respecto al lo que E.U. habría gastado en los sitios de redes sociales en 2010, y casi el 11% de lo que se espera para gastar en toda la Publicidad en línea en los E.U. en 2011, según eMarketer.

El gasto mundial en redes sociales se prevé un aumento de 71.6% a 5.97 mil millones de USD, aproximadamente 8.7% del importe total de los anunciantes se prevé que pasan en línea en 2011.

Y la red social que está a punto de tomar la mayor tajada de los dólares de Publicidad es Facebook.

eMarketer espera que los anunciantes gastarán \$ 4 mil millones USD en el gigante de las redes sociales de este año, 2.19 mil millones USD de los cuales provendrán de los anunciantes de E.U. eso es más del doble de la

cantidad (\$1'860,000.000) que Facebook percibió en el 2010.

2010 fue el año en que Facebook se estableció firmemente como una fuerza importante, no sólo en Publicidad en redes sociales sino también en medios de comunicación.

La Publicidad *online* ", dijo Debra Aho Williamson, analista principal de eMarketer, aumentará su presencia mundial en este 2011 esto es algo que los anunciantes multinacionales no pueden ignorar."

Se podría incluso superar a estas estimaciones, si es capaz de aumentar su base de usuarios global y atraer más ingresos por usuario, dijo".<sup>20</sup>

En la actualidad los costos de Publicidad en México están minuciosamente segmentados y delimitados, esto provoca que sus precios aumenten constantemente, esto a partir de que muchas empresas han estipulado sus precios con respecto a variables conceptos que van desde la cantidad de palabras que contiene un anuncio, hasta la asesoría de cómo hacer que ese anuncio cumpla el objetivo para el que se creó, otro ejemplo es para los anuncios en radio y televisión donde los precios varían con respecto al tiempo de duración, el horario que se transmiten y hasta si está incluido un locutor, actores o música de fondo.

Existen empresas que están dedicadas a la planeación y producción de toda clase de Publicidad para efectos de esta investigación se tomó el siguiente presupuesto.

---

<sup>20</sup> [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

## COMERCIALES ANUNCIOS Y SPOTS DE TELEVISIÓN Y RADIO

### Spots de televisión nacional cine 35 mm 30 segundos con actores

Para reproducción en red nacional grabación en formato profesional de cine 35 mm con post producción digital que incluye edición, animación y efectos digitales (Avid Media Composer).

Incluye gastos de preproducción y producción. Personal técnico (Camarógrafo, Asistente de cámara, Sonido directo, coordinador de vestuario y maquillista) renta de foro 1 día, transportación y alimentación de personal técnico y de producción, y talento en el Distrito Federal y en el Estado de México.

Producción de audio mezcla y musicalización original para radio y televisión incluye: Derechos autorales, de productores, autores y talento contratado por 6 meses.

**Un comercial** **28,000 USD**

**Campaña de 3 versiones comerciales misma producción** **60,000 USD**



Spots de televisión nacional cine digital 30 segundos con actores

Para reproducción en red nacional grabación en formato profesional High definition HDTV o BETACAM DIGITAL con post producción digital que incluye edición, animación y efectos digitales (Avid Media Composer).

Incluye gastos de preproducción y producción. Personal técnico (Camarógrafo, Asistente de cámara, Sonido directo, coordinador de vestuario y maquillista) renta de foro 1 día, transportación y alimentación de personal técnico y de producción, y talento en el Distrito Federal y en el Estado de México.

Producción de audio mezcla y musicalización original para radio y televisión incluye: Derechos autorales, de productores, autores y talento contratado por 6 meses.

**Un comercial** **20,000 USD**

**Campaña de 3 versiones** **45,000 USD**  
**comerciales misma producción.**



## Spot de radio 20"

Spot de radio	<b>1,960 USD</b>
Incluye preproducción, guión, casting, producción digital en estudio, elaboración de master, musicalización de stock y cassette digital y dos copias en carretes y cassettes dolby. No incluye contratación de estudio locutores, ni música original	
Tarifas mínimas de locución (Estos precios no incluyen sala de grabación)	
Radio, Tv O Doblaje Hasta 30" c/u	<b>250.00 USD</b>
Cine hasta 1´ c/u	<b>250.00 USD</b>
Audio Visual hasta 10` c/u	<b>550.00 USD</b>
Transmisión por cable c/u	<b>350.00 USD</b>

### **Derecho de uso de las locuciones.**

Solo podrán usarse dentro del territorio nacional y máximo hasta por doce meses a partir de la fecha de su realización, pasado este tiempo se podrá transmitir el comercial hasta por otros 12 meses mas, previo pago del 100% de la tarifa vigente y bajo las mismas condiciones.

### **Exclusividad.**

El locutor queda en libertad de establecer las condiciones que crea conveniente con la empresa contratante.

### **Cambio de texto.**

- a.- Por cada modificación de texto, hasta 8 días después de grabado y antes de salir al aire, se abonara al locutor el 50% de la tarifa vigente.
- b.- Cambios de texto en comerciales salidos al aire, se consideraran como una nueva locución y al 100% de la tarifa vigente.

### **Cambio de imagen, medio, reduccion o edicion de texto.**

Las locuciones efectuadas para un comercial determinado podrán ser usadas en otra imagen, otro medio o en la reducción del mismo comercial, previo pacto del 100% de la tarifa vigente para cada caso.

### **Regrabación de locución**

Sin costo y por una sola vez si fuera error de pronunciación.

### **Comerciales para el extranjero**

Toda locución podrá ser usada en el extranjero previo pago del 100% de la tarifa vigente para cada caso y por cada país.

### **Derecho internacional**

Solo para comerciales transmitidos por canales internacionales vía cable.

### **Forma de pago.**

En dólares al tipo de cambio del día después de entregada la factura o recibo por honorarios profesionales (Estos precios no incluyen sala de grabación).

## **PAQUETES DE VIDEO PROFESIONAL**

Video profesional Alta Definición HDTV o Betacam SP DIGITAL

### **Video Corporativo Gold Profesional Digital**

Video corporativo de 4 minutos editado con cortes dinámicos, efectos, títulos y transiciones profesionales para promoción de empresa, inducción o capacitación de personal, grabación de instalaciones, entrevistas, testimoniales y procesos de la empresa.

**Video corporativo de hasta 4 minutos de duración y 3 días de rodaje y producción.**

Todos los paquetes se graban en formato profesional de Alta Definición Cada día adicional de producción tiene un costo de \$ 8,000 pesos mas IVA.

( Toma en cuenta los gastos de transportación y hoteles de 4 personas si tus instalaciones se encuentren en distintas ciudades en el interior de la república)

Adicionalmente a los días de producción cada minuto adicional de 4 minutos de video narrado tiene un costo de \$ 8,500 pesos por minuto adicional de video narrado

(En estos precios se contempla la posibilidad de usar testimoniales los cuales pueden extender la duración del video hasta 12 minutos pero que no llevan cortes de narración sin costo adicional)

**Con edición para SD TELEVISIÓN Normal**

**4:3 o WideScreen 16:9 4,950 USD**

**Con edición para SD TELEVISIÓN de Alta**

**Definición 4:3 o WideScreen 16:9 7,500 USD**

**Preproducción**

Incluye guión técnico de rodaje y consultoría de **guión de narración** a partir de textos entregados por el cliente. Si no tienes el guión nosotros podemos redactarlo a partir de las presentaciones e información de tu empresa.



3 días de rodaje en locación con grabación de entrevistas y testimoniales incluye transportación de equipo y personal en la Ciudad de México.

Equipo técnico de grabación cámara cine digital sonido directo y narración voice over.

Equipo técnico de cámara, productor, realizador, camarógrafo, iluminador, audio.

Sonido directo y musicalización con derechos de reproducción broadcast.

Narración con locutor profesional.

Soporte de cámara, dolly, tripié, micrófono lavalier inalámbrico, micrófono shotgun Sennheiser, Kit. de iluminación profesional ARRI 4 luces, Kit de iluminación suave con caja de luz Lowell Tota.

5 días de postproducción y edición digital on line AVID Media Composer calidad broadcast de segmentos grabados en locación con stock de video pregrabado de nuestro archivo

Cortinillas de entrada y salida, títulos, gráficos y efectos especiales AVID Media Composer

Animación 3D de logotipo a partir de archivos vectoriales

Musicalización de stock con derechos de transmisión broadcast por Televisión o DVD. Multicopiado a VHS o DVD.

Master en DVCAM Digital, DVD 2 Copias y un VHS.

Masters para publicación en Web Windows Media Player y Youtube.

Masters de edición para Celular, Treo Ipod y PowerPoint.

Los Proyectos de Alta definición se entregan en Master Alta Definición 1080i HDV y Windows Media Player. Camarógrafo y Asistente  
Equipo de Producción: Cámara profesional de Cine Digital de Alta definición en formatos HDV o DVCAM digital, tripié, micrófono, Kits. de iluminación, steadycam, Steady figrig, monitor de campo, dirección y edición digital de segmentos grabados en rodaje o pregrabados de archivo con musicalización de stock hasta 4 minutos.

Master en DVCAM Digital, DVD 2 Copias y un VHS.



## DISEÑO GRÁFICO

Diseño de piezas de Publicidad para medios masivos, cine, radio , televisión , prensa, revistas, folletos, catálogos e interactivos en CD Rom y DVD, estos precios se adicionan a los honorarios de estrategia de campañas de Publicidad y

Marketing diseñadas por nosotros  
en nuestros servicios de consultoría

#### Tarifas por hora o concepto

A los costos del diseño del original, agregar los gastos de selección de color, cromalín, copias, negativos, positivos o pruebas finas, los bocetos de aprobación se presentan a color a 600 puntos por pulgada en color y a 600 puntos por pulgada en blanco y negro.

Consultoría y conceptualización estratégica de textos desarrollados por la agencia o productora. Director Creativo Ing. José María Noriega.	<b>100.00 USD x hora</b>
Director de Arte	<b>35.00 USD x hora</b>
Director de Comerciales de TV	<b>800 USD x día</b>
Productor de Comerciales	<b>800.00 USD x día</b>
Diseño digital electrónico de arte. Archivos Page Maker, Quark Express Passport,	<b>35.00 USD x hora</b>

Corel DRAW , Illustrator.

Diseño y Retoque digital vectorial o bitmap Photoshop

**50.00 USD x hora**

Diseño multimedia y animación Director, Crystal 3D , Flash,

**75.00 USD x hora**

Diseño y colocación de paginas interactivas protocolo html para Internet, Programas Page Mill, Front Page

**75.00 USD x hora**

Diseño de arte, ilustraciones, retoque, diagramación y bocetos especulativos que no pertenezcan a las campañas de Publicidad. Diseño de papelería comercial hojas sencillas tamaño carta.

**35.00 USD x hora**

Ilustraciones de stock, diseño de papelería comercial hojas sencillas tamaño carta, diagramación y bocetos.

**35.00 USD x hora**

Maquetación y Layout de diseños especiales según lista

**35.00 USD x hora**

Captura de textos y tablas Office

**10.00 USD x hora**

Negativos y cromalines por página

**112.00 USD x hora**

Negativos y cromalines Revista o Folleto 12 páginas selección de color	<b>1,345 USD x día</b>
Escaneo de fotografías c/u hasta 10 MB	<b>10.00 USD x hora</b>
Captura o revisión de textos	<b>10.00 USD x hora</b>
Fotografía 35mm o 6x4.5 con fotógrafo profesional + materiales	<b>150.00 USD x día</b>
Fotografías de Stock para revista Image Bank aprox.	<b>150.00 USD c/u</b>
Fotografías de Stock Photo Disk.	<b>63.00 USD x hora</b>
Fotografías de Stock Corbis Images aprox.	<b>405.00 USD x día</b>
Búsqueda de fotografías de stock Image Bank, Corbis, Photodisk	<b>35.00 USD x hora.</b>

A los costos del diseño del original digital electrónico, agregar los gastos de cartucho zip o Jaz, diskette, selecciones de color, copias, negativos, positivos o pruebas finas, pruebas de color Match Print o Cromalín, fotografías de stock, escaneo o digitalización de fotografías de stock o del cliente, transcripción de textos que no estén en formato WORD Microsoft Versiones 1 a la 2000.

Estos precios son derivados de una serie de más opciones con las que cuenta una compañía que se dedica a la producción y difusión de Publicidad en los diferentes medios de comunicación que existen, se podrían incluir todas ellas en esta investigación pero para efectos de comparación solo se tomaron los costos de aquellos servicios más relevantes y de mayor demanda según el mercado.

Es de importancia mencionar que hoy en día existe una nueva modalidad de gastos de Publicidad que se deriva de la consultoría que se ofrece a las empresas misma que se refiere a todas aquellas acciones de capacitación para los mandos altos y medios del departamento de Marketing ó Publicidad de cada empresa con la intención de hacer mejoras continuas dentro del funcionamiento operativo y administrativo de tales áreas logrando con esto que los recursos empleados en Publicidad o Marketing sean optimizados y efectivos.

Lo que se puede concluir de esta información es que efectivamente los egresos para hacer publicidad son una inversión significativa para cualquier empresa de tal manera que es necesario asegurarse que cada uno de los gastos que se generan para este fin sean en gran modo redituables y sobretodo asegurarse que cada uno cumpla con éxito la función para la cual fue empleado.

### **Honorarios por sesión de consultoría**

Servicios de consultoría en nuestras oficinas en CD Satélite 170 USD por hora.

Servicios de consultoría en oficinas del cliente 200 USD por hora sesión mínima 2 horas.

Solicite su cita personal enviándonos un email con el detalle de su proyecto a [marketing@signal.com.mx](mailto:marketing@signal.com.mx)

Mayores informes (52) 55 4437 2209

# Capítulo 4

## La Publicidad deja de ser Funcional



### **¡¡La Publicidad deja de ser Funcional!!**

#### ***4.1 La Publicidad se Convierte en Arte***

Desde su inicio la Publicidad se creó con el objetivo de comunicar algo, específicamente un mensaje o información de carácter público tales como buscar personas, anunciar servicios, multas etc. Es decir era funcional cumplía con una característica importante que era la de satisfacer una necesidad para una comunidad o grupo de gente.

Con el paso del tiempo tal función en la Publicidad se ha intercambiado para convertirse en una actividad que ahora está más enfocada a la creación de anuncios exóticos y altamente creativos con la intención de ganar popularidad en el mercado y adornar la imagen corporativa de cada uno de los que participan en la contienda de la mejor campaña publicitaria año con año.

En el año 1943 cuando se inventó la vela de parafina, originalmente este artículo surgió de la necesidad de iluminar en las casas y lugares de aquella época ya que al caer la noche todo quedaba en obscuridad y eran imposibles de realizar muchas actividades importantes bajo un ambiente tan sombrío, durante mucho tiempo las parafinas cumplieron con su función que era alumbrar hasta que surgió la electricidad.

Hoy las parafinas han pasado de ser una necesidad a un adorno y su más fina utilidad se encuentra en las mesas de restaurantes que ahora las utilizan para dar un toque romántico a las cenas nocturnas las presentaciones y formas en las que hoy se ofrecen al mercado han pasado



de ser una simple barra de parafina a una verdadera obra de arte que incluso tiene aroma.

Antes de la invención de la fotografía la pintura se usaba para difundir los retratos de los reyes, reinas príncipes y princesas por todo un reino, de esta manera la pintura permitía conocer el aspecto de las generaciones que vivían en esa época y no sólo eso por que también se pintaban paisajes, casas, lugares esto ayudaba a comunicar un estilo de vida y por lo tanto documentar la historia.

Hoy la pintura es uno de los artes más populares que hay pero la pintura como tal ya no es funcional para conocer la realidad sino todo lo contrario hoy la mayoría de las pinturas muestran cosas abstractas que entre más exóticas, creativas, fuera de lo común y la realidad se encuentren son mucho más valiosas la pintura se hizo abstracta y se convirtió en un arte.

“Un precio exagerado es uno de los indicadores de que una disciplina se ha convertido en una forma artística, hace mas de una década, el cuadro de Vincent van Gogh, *Retrato del Dr. Gachet*, fue adquirido por un coleccionista japonés por 82,5 millones de USD”, <sup>21</sup> es muy probable que cuando el Dr, encargó al artista que pintara su retrato pago por ello una tarifa que no se asemeja en nada el precio en el cuál se vendió al japonés y ahora que esa pintura es un arte sus precios simplemente no tienen límite.

El arte no tiene función, por lo tanto su valor no tiene límite, el arte vale lo que la gente quiera pagar por el.

“Un redactor publicitario muy famoso por su trabajo en Nike y otras marcas Mark Fenske dijo: Puede que la Publicidad sea el medio de expresión

---

<sup>21</sup> La Caída de la Publicidad y el auge de las RR PP, Al Ries y Laura Ries Ediciones Urano España 2003 página 40

artística más potente de la tierra y expertos como Mc Luhan dijo que la Publicidad era el mayor medios de expresión artística del siglo veinte.

Los principales museos del mundo entero alojan colecciones permanentes de anuncios. Los pósters de vodka Absolut se enmarcan y cuelgan de las paredes como si fueran cuadros.

El Smithsonian expone una colección de anuncios del jabón Ivory; los de Coca-Cola están en la librería del Congreso y el MOMA de Nueva York posee una colección de spots de televisión.

Las cadenas de televisión juntan colecciones de anuncios y los emiten como programación. La cadena CBS tiene *Los mejores anuncios de la Super Bowl*. ABC tiene *Los mejores anuncios nunca vistos* PBS tiene *Super anuncios: un especial sobre ingeniería mental*".<sup>22</sup>

Generalmente los directores de arte o redactores de una campaña enfocan todo su esfuerzo para generar un conjunto de ideas creativas que resulten en una campaña publicitaria que gane un León de Oro en Cannes en vez de estar pensando en una idea que aumente por lo menos un 10% las ventas de su cliente.

Desgraciadamente la Publicidad ha tomado el mismo rumbo que la pintura y su función es de tal impacto como el de las parafinas, realmente la vela adorna la mesa de los comensales pero no depende de eso el éxito o fracaso de la cita romántica, de la misma manera la Publicidad adorna a la marca y a la agencia que la realiza ganando premios a la mejor campaña publicitaria del año pero de una manera irónica de esto tampoco el éxito o fracaso en las ventas del producto que se anuncia en tal campaña.

---

<sup>22</sup> Rusell. J. Thomas y Cols. Publicidad, Editorial Pearson Educación, México 2005, página 41

El concepto de arte en el diccionario dice que: Arte es la maña o la habilidad con que se hace algo bien, conjunto de normas para hacer algo con astucia y con cautela.

Si tomamos el concepto de Publicidad al que Sergio Zyman se refiere en su libro “El fin de la Publicidad como nosotros la conocemos” dice que: La Publicidad es aquella actividad que se centra en vender más artículos con más frecuencia a más personas por más dinero.

Para el director de “Wendy’s International”<sup>23</sup> “es una herramienta esencial del Marketing que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad estimulando la demanda.

Entonces se puede observar que en ambos conceptos de Publicidad va implícita una ganancia real que es generar ventas, mientras que en el concepto de arte solo se hace referencia a hacer algo bien con astucia y habilidad cuando el concepto de arte se refiere a hacer algo bien es como si se dijera hacer un comercial, un anuncio bien con habilidad y astucia entonces el concepto de hacer un spot de 30 segundos bien no esta mal, lo que esta mal y muy mal es el resultado que se esta obteniendo con tal spot, con tal anuncio, con tal o cual publicación que se haga.

Así entonces se puede observar claramente cuando la Publicidad deja de ser realmente Publicidad y se convierte en una simple expresión artística si un comercial u anuncio es muy creativo, con un mensaje implícito tal vez de una manera muy hábil se genera un comercial u anuncio muy atractivo sin embargo deja de ser realmente Publicidad efectiva y funcional si no se llega al objetivo principal con que se decide dar un mensaje que es comunicar algo para generar una acción de compra, obteniendo una ganancia, satisfaciendo una necesidad.

---

<sup>23</sup> Cadena Multinacional de comida rápida creadora de la principal competencia para McDonald’s

### ¡¡La Publicidad deja de ser Funcional!!

#### 4.2 *La Publicidad es Repetitiva*

“Después de la segunda guerra mundial la Publicidad se convirtió en una estrategia que comenzaba a tomar auge para las grandes empresas y marcas de esa época. En Procter & Gamble, Coca-Cola, Campell’s y muchas otras empresas de productos de consumo la gente de Publicidad era la que manejaba gran parte del presupuesto.

En Hollywood hasta se hicieron películas en las que los publicistas eran los héroes.

Ayudado por la aparición de la televisión en la década de 1950 el volumen publicitario se disparó. Para 1972, en E.U, el gasto anual per cápita en Publicidad era de 110 USD. Para el 2002 era de 865 USD.”<sup>24</sup>

Realmente vivimos en una sociedad sobrecomunicada y para nada se estima un panorama que cambie de tendencia.

La desventaja en este caso es que como casi todo lo que se consume en exceso trae un desequilibrio por consecuencia y en el caso de la Publicidad no ha sido la excepción debido a que a mayor volumen de Publicidad para la efectividad generalmente se ve mermada.

La mayoría de los estudios de efectividad publicitaria muestran un declive sustancioso en casi todos los casos de sobrecomunicación. Esto es cuanta más Publicidad lleva un medio, menos efectivo es cada anuncio individual.

---

<sup>24</sup> Rusell. J. Thomas y Cols. Publicidad, Editorial Pearson Educación, México 2005, página 32

Un anuncio en una revista delgada, normalmente será visto y leído por más gente que un anuncio en una abultada edición de la misma revista. Un anuncio en una cadena televisiva con pocos anuncios, sería mejor observado por más gente que el que emita una cadena plagada de anuncios.

La saturación de Publicidad en la mente de un individuo por naturaleza trae consigo un rechazo o falta de interés casi de manera automática e inmediata, esto es por que sistemáticamente nuestra mente esta capacitada para recibir y procesar cierta cantidad de información con la que es capaz de captar una idea y por lo tanto entender un mensaje; dicho de otra manera el cerebro humano tiene como todo un límite para procesar información por naturaleza si esa capacidad es rebasada el proceso de información se satura y la idea del mensaje que se quiere comunicar es confusa, sobrada y por consecuencia de bajo entendimiento, logrando con esto que la efectividad de la Publicidad que se torna repetitiva y sobrada cause un efecto de motivación negativa casi nula en las mentes expuestas a este tipo de ejercicios publicitarios.

Cuando el cerebro se satura pone en marcha mecanismos para resolver esa situación. Reduce el control de los órganos, de los músculos y nos alerta inmediatamente. **Si la sobrecarga no se reduce “se desconecta” durante unos 10 y 20 minutos.** A esto se le denomina “bloqueo cerebral transitorio”. De ahí el gran problema de la falta de atención en los clientes potenciales

Hoy en día en cualquier medio que analicemos se observan las mismas tendencias en términos publicitarios. Volúmenes crecientes que reducen efectividad, combinado con costos crecientes que reducen la eficiencia.

Tomadas en conjunto, estas dos tendencias han hecho de la Publicidad una difícil y cara forma de influir en consumidores y clientes potenciales, y

aunque esta es una de las prácticas mas evidentes los altos costes y los bajos niveles de efectividad no han reducido el volumen de la Publicidad, sino todo lo contrario, de manera general los gastos en Publicidad aumentan entre 8 y 10 % respectivamente año tras año.

La sobre comunicación es uno de los problemas que hoy en día enfrenta la Publicidad actual, se estima que un individuo esté expuesto a 5,000 mensajes publicitarios durante un día. De un estudio realizado en el año 2002 se dedujo que un individuo promedio estaba expuesto a 237 anuncios publicitarios televisivos, esto es lo equivalente a visualizar un largometraje de dos horas que no contiene otra cosa que anuncios publicitarios, por supuesto que este es un individuo promedio, por que de una manera más alarmante un consumidor potencial que se encuentra con un ingreso alto en plena vida productiva, puede esperar estar expuesto a cuatro cinco veces esta misma cantidad de Publicidad de ahí que el hartazgo del consumidor a nueve años de este estudio se haya aumentado y hoy más que nunca la Publicidad necesite un cambio urgente!!.

Conforme ha aumentado el volumen publicitario los mensajes los mensajes se han convertido en papel de pared. Los anuncios rodean todos los entornos donde se desarrolla una sociedad desde que amanece hasta que el sol se desaparece existe una cantidad infinita de anuncios diferentes hoy en día una sola compañía de investigación de mercados puede trabajar para 900,000 marcas diferentes esto genera no solo una cantidad estratosférica de anuncios sino también una variedad que se vuelve complicada y aburrida para nuestra mente de tal manera que esto genera que nuestro cerebro por naturaleza automáticamente se desconecte y bloquee ante este bombardeo de información sobrecomunicada, y es justo aquí donde aparece otro de los peores problemas que enfrenta la Publicidad actual y es que de tan cotidianos y repetitivos que son los anuncios, el cliente potencial como ya se

mencionó se bloquea ante dicha situación entonces las agencias ahora compiten por crear *anuncios insólitos, extravagantes, y muy impactantes* para así ganar un poco de la atención de los clientes. Realmente esta lucha por ganar dicha atención se ha centrado en eso, en ganar la atención aunque eso no tenga que ver nada con el objetivo principal de la compañía que contrata a estas agencias que es el de *ganar dinero, o dicho de una mejor forma obtener una ganancia!!*.

El bloqueo a la saturación de Publicidad es evidente basta con recordar de manera personal cuantas veces hemos ojeado un periódico que contiene alrededor de 500 Anuncios publicitarios y a su vez acentuar la incapacidad de no recordar más de 2 de estos entonces es aquí dónde surge la pregunta ¿valdrá la pena que los otros 80 anunciantes hayan gastado de esa manera una parte del presupuesto de Publicidad que se les asigno para anunciarse si ni siquiera se esta logrando el objetivo principal?.

Es hasta cierto punto irónico darse cuenta que las mismas agencias y el mismo sistema Publicitario a su vez con la manera de trabajar estén entrenado a los consumidores para evitar “Publicidad”.

“Por ejemplo Coca-Cola siendo una empresa de importancia mundial su esfuerzo para la Publicidad del mundial del 2010 radico en utilizar el mismo comercial para distintos países como Argentina, Uruguay, Paraguay y Chile por supuesto que para cada país solo cambiaban las algunas frases adecuadas al idioma y una que otra modificación en los distintos formatos que se transmitía”.<sup>25</sup>

Claro que no todo es tan trágico ni todo representa una perdida como ya se menciono de todos los anuncios plasmados en un periódico por lo menos dos

---

<sup>25</sup> [www.coca-colamexico.com.mx](http://www.coca-colamexico.com.mx)

se recuerdan y existen secciones como el tan sonado libro amarillo donde buscamos desde una mudanza, hasta personal de aseo, la cartelera cuando decidimos ir al cine o al teatro, inmuebles para comprar o rentar anuncios de este tipo muy específicos y útiles aunque no su utilidad no sea muy cotidiana.

Ahora bien el 90% de la Publicidad que se encuentra circulando en la televisión, en las revistas en los periódicos y los distintos medios esta enfocado ha remarcarnos el nombre de una marca con la intención de hacerla de nuestra preferencia y este es otro de los problemas que se enfrenta por que un consumidor promedio opina que ya conoce todo sobre marcas y puede decidir cuál comprar aquí se genera otro gran problema de la Publicidad actual y es *la falta de credibilidad*.





### ¡¡La Publicidad deja de ser Funcional!!

#### 4.3 La Publicidad Pierde Credibilidad

En la actualidad la mayoría de los comerciales distribuidos en distintos medios están plagados de afirmaciones exageradas con la intención de hacer creer al consumidores que tal producto o servicio que se anuncia es de *¡¡la más alta calidad y el mejor del mundo!!*

Las afirmaciones exageradas es uno de los puntos más débiles de la Publicidad actual este; aunado a los volúmenes excesivos son dos factores que han contribuido al declive de la efectividad de la Publicidad actual, juntos generan un problema aún mayor que es “ *La falta de credibilidad* ” No importa lo creativa que sea la Publicidad, no importa lo apropiado que sea el medio; simplemente no hay modo de cambiar la cuestión de la credibilidad.

Lo mismo es para una millonaria empresa de presencia mundial que para el negocio de la esquina, si ambos centran su Publicidad en resaltar frases como: «*La comida más exquisita*» «*No hay mejor opción*» es evidente que ambas enfrentarán el mismo problema y esto es porque gracias a que muchas empresas se han visto en la penosa necesidad de engañar al cliente con tal de vender ahora la mayoría de los consumidores percibe un mensaje publicitario, parcial e interesado, orientado sólo al beneficio de la empresa en lugar de al consumidor, realmente en la actualidad no se cree lo que se lee en los anuncios y es por esta otra causa que la mayoría de la gente como resultado de esto no lee los anuncios ni le presta mucha atención a la radio y a la televisión a la hora de los comerciales.

Este problema radica en que muchas agencias o empresas dedicadas a la Publicidad no comprenden que en realidad hacer Marketing no se centra en el anuncio; se centra en comunicar los verdaderos beneficios y las verdaderas funciones de un producto o servicio de un modo que haga sentir a los clientes que su vida es más sencilla a causa de ellos. La Publicidad es simplemente el modo en como se comunica este mensaje. Es real que si los anunciantes no tienen una propuesta de valor ni un modo de diferenciarse de sus competidores los clientes incluso los más fieles no creerán nada de lo que se les comunica y por lo tanto terminarán yéndose con la competencia.

En el peor de los casos, incluso, este tipo de Publicidad exagerada y poco creíble se lanza al mercado con el mismo objetivo que toda la demás persuadir al cliente para que compre un producto, sólo que en este caso realmente el mensaje que se transmite es todo lo contrario y en muchas ocasiones este *implica lo contrario* es tan fuerte que dicha Publicidad puede dañar, más que ayudar al anunciante. Por ejemplo si se leyera un anuncio que dijera: “Comer carnes rojas en esta temporada es *Super Seguro*” por supuesto que el lector pensaría: La gente se debe haber intoxicado comiendo carnes rojas si no, no sacarían un anuncio como éste.

“Un ejemplo muy documentado de esto es el caso *Firestone 1998* que lanzó una campaña donde su principal mensaje era *Su seguridad es nuestra principal preocupación*» y esta campaña se lanzó en medio de una verdadera desgracia, un fallo de adherencia en 6.5 millones de neumáticos que derivaron en 50 pleitos, 80 heridos, 46 muertes y una investigación federal.

La ingenuidad con la que actúa la comunidad publicitaria es enorme. Después de cincuenta pleitos, cuarenta y seis muertes, ochenta heridos y una investigación federal, ¿se van a resolver los problemas de Firestone

desarrollando una campaña publicitaria que diga, no se preocupe por la seguridad de los neumáticos *por que estamos haciéndolo correctamente.*

Naturalmente que no, sino todo lo contrario, ahora la gente después de esto debía estar preocupada por la seguridad de sus neumáticos, de otro modo no estarían haciendo una campaña multimillonaria sobre el tema. De hecho cierta información publicada de este mismo caso documenta que una mujer llamada Hoet de 57 años que fue víctima de esta falla indicó a los periódicos locales durante el juicio contra Firestone que una de las razones por las que ella se dio cuenta que lo que le había sucedido a su familia no había sido un accidente sino una negligencia de producción fue la insistente campaña de Firestone ofreciendo un cambio gratuito de llantas.

En estos casos es claro que más convenía a la empresa guardar su compostura ante la situación en vez de sacar un sinfín de Publicidad *inculpada*. Estos anuncios en el caso de Firestone fueron como echarle gasolina al fuego, es simple sólo agravaron el problema”<sup>26</sup>.

Cuando una tienda de ropa saca una Publicidad que dice: Grandes rebajas, todo al 50% la mayoría de la gente que escucha ese mensaje piensa: Es una mentira por que sus precios normales serán aumentados. Otro caso es el de los famosos tiempos compartidos, encuentras una maravillosa oferta para viajar a un destino con más del 50% de rebaja solo te piden que puedas disponer de tres horas de tu tiempo durante el viaje para escuchar una pequeña plática, la gente cuando escucha esto dice “No voy por que esas tres horas se convierten en un día y tratarán de venderme algo más que me hará pagar el otro 50% del costo real del viaje.

---

<sup>26</sup> La caída de la Publicidad y el auge de las RR PP, Al Ries y Laura Ries Ediciones Urano España 2003. Páginas 98-100

Por situaciones como estas los clientes de hoy han perdido toda la fe en los anuncios publicitarios, es decir, ya no creen en que lo que se anuncie sea lo mejor para ellos, se han vuelto cada vez más escépticos y su tendencia es el rechazo de todo lo que tenga que ver con Publicidad.

El eslabón más débil de cualquier plan publicitario es su credibilidad. Una persona normal tiene baja credibilidad en un mensaje publicitario la Publicidad se tomó por un mensaje sesgado, pagado por una empresa que tiene un interés egoísta sólo a beneficio de quien lo anuncia.

El presidente de de la American Association of Advertising Agencies dijo: *Cada ves más clientes están perdiendo la fe en los principios fundamentales de nuestro negocio: “Hacer buena Publicidad, vender más cosas, crear mejores marcas, ganar más dinero”* <sup>27</sup>

En una encuesta sobre honestidad y ética profesional realizada por la empresa Gallup, dónde se analizaban treinta y dos profesiones diferentes, los Publicitarios quedaron clasificados cerca del final justo entre los vendedores de seguros y los vendedores de coches.



---

<sup>27</sup> La caída de la Publicidad y el auge de las RR PP, Al Ries y Laura Ries Ediciones Urano España 2003 página 40.

**¡¡La Publicidad deja de ser Funcional!!**

### ***4.4 La Publicidad sus Premios y su Efectividad***

Si se quiere progresar en el mundo de las agencias de Publicidad no hay nada más importante que los premios. Esto es aplicable tanto a las personas como a las mismas agencias. Los Oscars de la Publicidad son los Leones de Oro que se dan en el Festival Internacional de Publicidad que se celebra anualmente en Cannes, Francia. Con un León de Oro tales agencias o quienes las dirigen se convierten prácticamente en reyes dentro de la jungla publicitaria.



Si se falla en Cannes, siempre están los Andys, los Addys, los Clios, el One Show, el New York Art Directors Club, los Kelly Awards, los Best Awards de *Advertising Age* y un montón de otros premios nacionales y regionales. Ningún sector empresarial reparte tantos premios como el publicitario.

Los peces gordos de las agencias esperan ansiosos la publicación anual del Gunn Report, que usa un intrincado y dudoso sistema de puntuación para nombrar a los ganadores de un conjunto de treinta y un premios de televisión

y cine y veinte premios de Publicidad gráfica. En total en un informe se incluyen los premios de diecisiete países.

Para las agencias su lema actual es “ ganar premios o desaparecer”. La agencia publicitaria media gasta más dinero en su participación en festivales publicitarios que en encontrar investigaciones de consumo.

Algunos ejecutivos que se desempeñan en estas agencias están orgullosos de su Publicidad y la ven como la colección de arte de la empresa. Les encanta cuando alguien menciona su último spot. Y todavía quedan más encantados cuando su eslogan publicitario se pone de moda. El modo más rápido para hacer famosa a una marca es que su Publicidad se haga famosa, un mundo que tararea su *jingle* o repite su eslogan será mas propenso a probar su producto **(realmente el pensamiento debería de ser hacer interesante el producto no la Publicidad.)**

La presión por ganar premios es tan grande que algunas agencias participan con anuncios creados únicamente para los concursos. Estos anuncios “*falsos*” son un problema para los responsables de concursos publicitarios.

“En el año 2000 Budweiser se hizo la marca más famosa para la entrega de premios a la mejor campaña de ese año. La campaña titulada ¿Qué passa? Gano más premios que ninguna en la historia incluyendo el Grand Prix Cannes Lionnes

.  
*Advertising Age* informaba de la euforia que estallo cuando se anuncio el premio, la media docena de spots hechos por DDB Wordlwide, Chicago, para la cerveza Budweiser, eran tan populares entre los asistentes al festival que durante la sesión de proyección dos secciones después de que hubiera

terminado el apartado de bebidas alcohólicas, seguían voceando la contagiosa muletilla.

Era fresco y divertido y todo el mundo se enamoró de él «dijo una de las jueces». Nos costo unos cinco minutos tomar la decisión y fue casi unánime.

Al año siguiente August Busch IV, vicepresidente de Marketing de Anheuser-Busch, fue nombrado anunciante del año por « la excepcional y consistente calidad durante los últimos años » de las campañas de Budweiser.

Las ventas de Budweiser (en barriles) en E.U. descendieron de 50 millones de barriles en 1990 pasaron a menos de 35 millones de USD en 2000 es decir la participación en el mercado de Budweiser disminuyó de 1.5 a 2.5 puntos porcentuales y las ventas en barriles cayeron 8.3% mientras los ejecutivos de Publicidad estaban en el escenario recibiendo las premiaciones, esta reducción la más grande en la participación de Budweiser desde 1994 y, por mucho, la mayor reducción en las ventas durante el mismo periodo.

Otro ejemplo muy popular fue el de Nike la campaña «Just Do It» (Simplemente hazlo). A parte de la campaña de Budweiser ninguna otra Publicidad se ha vuelto parte del lenguaje popular de cualquier joven ni tan popular en televisión como estos anuncios.

Los últimos están interpretados por algunos famosos jugadores de la NBA que driblan con una pelota de baloncesto y bailan con una música de fondo vibrante. Los spots se parecen más a un videoclip que a un anuncio. De hecho, Nike consiguió que se emitiera en la MTV una versión de dos minutos de uno de los anuncios. Y bien, ¿funciono?..... ¡¡Efectivamente No!! De hecho mientras estos spots se anunciaban Nike bajaba su participación en el

mercado en un 10% y sus acciones caían de 75 dólares en 1997 a 56 dólares durante el año de transmisión. De acuerdo con un estudio realizado en el 2009 titulado «Las mejores marcas en México 2009» Nike estaba catalogada como la marca con mejor Publicidad de 2009 seguida de Absolut Vodka<sup>28</sup>

Posición	Marca	Categoría	Tienen buena publicidad (%)
1	Nike	Ropa deportiva	94
2	Absolut	Vodka	92
3	Bonafont	Agua embotellada	89
4	AXE	Desodorantes hombres	88
5	Colgate	Cuidado bucal	87
6	Telcel	Proveedores de telefonía celular	85
7	Sony	Cámaras fotográficas	83
8	adidas	Ropa deportiva	75
9	American Express	Tarjetas de crédito	65
10	Special K	Cereales	65

Fuente: Millward Brown y HSM, estudio las Mejores Marcas en México entre ejecutivos 2009

Tabla 3

**Fuente Millward Brown y HSM, estudio las mejores marcas en México 2009**

“De una manera muy contraria en este mismo año en otro artículo con fecha 1 de Octubre de 2009 era publicado lo siguiente: Las ventas de la marca multinacional Nike se han resagado en prácticamente todos sus mercados. Nike, cerró su primer trimestre el pasado 31 de agosto, consiguió una ganancia en estos tres meses de 513 millones de USD (351 millones de euros), casi en la misma línea de lo que obtuvo en el mismo periodo del año anterior, cuando ganó 510 millones de USD (349 millones de euros).

En el otro extremo de las cuentas de Nike se encuentra la facturación, que en el mismo periodo ha caído un 12% hasta los 4.800 millones de USD (3.282

<sup>28</sup> La caída de la Publicidad y el auge de las RR PP, Al Ries y Laura Ries Ediciones Urano España 2003 página 40.



millones de euros). En las mismas fechas de 2008, las ventas del fabricante fueron de 5.400 millones de USD (3.693 millones de euros).

Por mercados, el que registró peor comportamiento fue el del Este de Europa donde las ventas cayeron un 18%, hasta 1.100 millones de USD (752 millones de euros), debido al descenso de las líneas de moda deportiva y calzado. El mercado norteamericano cayó también un 5% y facturó 1.800 millones de USD (1.213 millones de euros). De nuevo las prendas deportivas fueron las que tuvieron un peor comportamiento con una caída del 9%.

Los mercados de Centroeuropa facturaron 286 millones de USD (196 millones de euros), un 33% menos que en el mismo periodo del año anterior. Tanto los equipamientos como moda y calzado registraron caídas cercanas e incluso superiores al 30%.

El gran mercado chino, hasta ahora uno de los que más crecían, también se contrajo un 16%, hasta los 416 millones de USD (285 millones de euros). Esta caída la encabeza el calzado con un descenso del 17%.

***Las previsiones hasta enero de 2010 reflejan una caída de los pedidos del 6% en todo el mundo.***

El resto de negocios del grupo Nike Inc., que incluye las marcas Cole Haan, Converse, Hurley, Umbro y Nike Golf, decrecieron un 5% y aportaron a la multinacional ventas de 604 millones de USD (413 millones de euros).

Los inventarios de la multinacional, con sede en Oregon (EE UU), también se han reducido durante este primer trimestre fiscal. En total sumaban a finales de agosto 2.300 millones de dólares (1.572 millones de euros), un 7% menos que en la misma fecha de 2008.

Pese a los planes de ajuste puestos en marcha y el mantenimiento del beneficio, Nike teme que la situación económica y de consumo a nivel global no mejore en los próximos meses. Según los datos que maneja el grupo, los

futuros pedidos para el periodo septiembre 2009-enero 2010 han caído un 6% y se sitúan en 6.200 millones de USD (4.239 millones de euros).”<sup>29</sup>

Suenan increíbles estos dos últimos ejemplos de por que aún cuando una marca esta posicionada en la mente del cliente por años a causa de Publicidad constante y muy creativa; no es suficiente si esta no es capaz de darle a sus clientes una propuesta de valor.

“Para Coca-Cola, pilar del *stablishment* publicitario durante ya mucho tiempo las cosas no le funcionan muy bien con solo Publicidad creativa y artística. La empresa de hecho ha estado cambiando de ejecutivos y agencias constantemente.

Desde la muerte de su presidente Roberto Goizueta en 1997 el valor en bolsa de la empresa ha descendido de 145.000 millones de USD a 119.000 millones de USD.

Coca-Cola ha ido a la deriva, de un eslogan publicitario a otro sin sentido. De un «Siempre», a «Disfruta» a «La vida sabe bien». En julio de 2001, pasó por el apuro de tener que pagar un millón de USD a Parmalat Canadá por que había usurpado el mismo eslogan « La vida sabe bien » usado por Parmalat para su marca de mantequilla Lactantia.



---

<sup>29</sup> <http://www.modaes.es/empresa/011009/nike-mantiene-su-beneficio-pero-pierde-ventas-en-t>

McDonald's es la marca con el cuarto mayor presupuesto publicitario de E.U. Para el año 2000 McDonald's había gastado 3.000 millones de USD en Publicidad sólo en E. U.

Sin embargo las ventas de McDonald's ni siquiera han ido al ritmo de la inflación. Durante un periodo de cinco años, las ventas anuales por local pasaron de 1,4 millones de USD a 1,5 millones USD; un aumento de un modesto 1,7 % anual. La Publicidad no está haciendo mucho por empujar a los Big Mac en McDonald's su presidente Jack Greenberg dijo en una convención de franquiciados que «el marketing se había estropeado» y la empresa estaba trabajando para arreglarlo.”<sup>30</sup>

La Publicidad se ha transformado en una actividad bastante redituable para las agencias mismas que a su vez han adquirido reputación y muchas ganancias dentro de este negocio, se ha tornado en una actividad mucho más redituable para ellas, que para las empresas que las contratan; esto debido a la independencia que sufren las metas y los objetivos de estas con respecto a las de sus clientes; por un lado las metas de las agencias son: producir comerciales y aumentar su difusión y por el otro las metas de las empresas: vender productos o servicios y ganar dinero, este panorama realmente es algo que no se percibe a simple vista por que cuando se unen una empresa anunciante y una agencia de Publicidad para el lanzamiento de un nuevo producto o servicio generalmente ambas coinciden en hacer una campaña que sea todo un éxito en captar la atención de los clientes de la manera más original, creativa y artística posible y cuando finalmente se logra una campaña con dichas características tenemos efectivamente una campaña ganadora de un sinnúmero de premios esto a pesar de que generalmente eso no vaya de la mano con las ventas que debería tener la

---

<sup>30</sup> La caída de la Publicidad y el auge de las RR PP, Al Ries y Laura Ries Ediciones Urano España 2003 páginas 80-82

empresa que hizo la inversión inicial para contratar una agencia , entonces he aquí una muestra más de que la Publicidad actual ha perdido su **efectividad y su funcionalidad**, si partimos de la idea original que la Publicidad surgió debido a tres necesidades básicas y principales: anunciar algo, satisfacer una necesidad, obtener una remuneración, esto sitúa a la Publicidad actual en un panorama muy alejado de sus fundamentos y su función actual.

Y para muestra de lo anterior un ejemplo mucho más claro de quien es el verdadero ganador con el implemento de esta nueva mentalidad en el entorno publicitario es el éxito que la agencia **Gaudelli MCW** quien obtuvo en el año 2010 un reconocimiento siendo galardonada y premiada por la revista Merca 2.0 donde se le mencionó como: **la “Mejor Agencia de Publicidad Nacional” del año 2010**. Seguido de esto un incremento en sus ventas de 33.48% de acuerdo al Estudio de Imagen de Grupo Consultores 2010, quien también la califico como **“La agencia más valorada en calidad y precio, bien gestionada y transparente”**.

Si recordamos que a cargo de esta agencia corrió la producción de los spots publicitarios para el año 2010 de la empresa Radio Movil Dipsa a quien también se le conoce como “Telcel” y quien por cierto mostro una reducción de mercado que beneficio a empresas como la llamada “Movistar” misma que se ha aprovechado junto con otras empresas dedicadas al mismo giro, de las circunstancias criticas por las que atraviesa dicha empresa para catalogar a su rival como causante del **“Monopolio injusto que tiene sometido a todo el territorio mexicano bajo un servicio pésimo y caro de telefonía celular”** tales declaraciones surtieron un efecto importante; ya que para inicios del este 2011 durante un periodo de más de un mes se llevó acabo una campaña dedicada a ensuciar la imagen y reputación de la llamada *Telcel* tal campaña incluyo varios spots de televisión donde los usuarios de

esta compañía se quejaban de los altos costos y el pésimo servicio que recibían, desembocando así en una situación tal que orillo a la empresa a perder varios millones de pesos haciendo abonos de saldo a sus usuarios argumentando fallas en el sistema para reducir la mala influencia que desato esta campaña en la mente de sus clientes, los cuales por supuesto en el mejor de los casos continuaron con la compañía; no sin antes mencionar que la contratación de planes tarifarios y servicios se vio seriamente afectada y no sólo esto sino que además se vio obligada a firmar un convenio donde a partir de cierta fecha los usuarios podían gozar del beneficio de cambiar de compañía celular sin perder su número original, lo cual por supuesto abrió una puerta más para seguir perdiendo clientes de una manera ya para entonces *incontrolable*.

Por cierto mientras todo esto le ocurría a Telcel de manera trágica e histórica la agencia **Gaudelli MCW** firmaba un excelente y jugoso contrato para este 2011 con una cadena hotelera de Los Cabos en convenio con Solmar Hotels and Resorts y el Hotel Four Seasons de Vail, Colorado.

El proyecto incluiría el manejo de todos los hoteles de la cadena, los cuales son: Solmar, Playa Grande, The Ridge y Quinta del Sol, así como la apertura del resort Grand Solmar programada para el primer trimestre del año y la promoción para el Four Seasons donde se destaca el ski en una de las mejores zonas de Estados Unidos de Norteamérica.

Y bien la pregunta para reflexionar de este negro capítulo por el cual atravesó Telcel es ¿Dónde estuvo la efectividad y funcionalidad que se supone tendría la contratación de tan importante y galardonada agencia para las ventas de la empresa?



***Pensamos en ti***



# Capítulo 5

## Cambio de Pensamiento y Búsqueda de Nuevas Alternativas



### **Cambio de Pensamiento y Búsqueda de Nuevas Alternativas**

#### **5.1 *Éxito y Fracaso de Algunas Empresas***

La industria publicitaria ha abandonado prácticamente lo que solía llamar «habilidad» para vender mediante un anuncio» en cambio uno de los principales objetivos de los anunciantes dentro de las últimas campañas publicitarias que encontramos en los medios es el énfasis que le dan a la notoriedad de una campaña y que mejor manera de hacerla notoria que llamando la atención, el problema aquí es que notoriedad sin motivación para comprar no sirve de nada.

Todo atención y cero mensaje, es la pronta ambición de la Publicidad actual por ser creativa. Cuando una anuncio se deshace de todo lo que se interpone en el camino del valor de espectáculo de un spot se crea una pieza pura de lo que se le llama « arte publicitario » y son dichos anuncios los que ganan premios.

Las agencias suelen justificar campañas de captación de atención para marcas con baja notoriedad, su idea es: “ Tenemos que hacer saber a los clientes potenciales quiénes somos antes de empezar a comunicarlos beneficios de nuestra marca y nuestros productos”.

Pero si los consumidores nunca han oído hablar de la empresa ¿por que le prestarían atención a su mensaje? frente al televisor se recuerda lo que se ve de marcas conocidas más no se recuerda lo de las desconocidas. La Publicidad actual tiene dos factores importantes en su contra. Por sí sola ella misma no tiene credibilidad. Y una marca de la que nadie ha oído hablar



tampoco tiene credibilidad. Las Relaciones Públicas resuelven ambos problemas. El mensaje tiene credibilidad, por que viene de una fuente supuestamente imparcial y con ello suele traer la confianza para adquirir un nuevo articulo o comprar una nueva marca.

Ahora ¿cuál es la causa y efecto de esta estrategia tan usual hoy en día?. Los publicistas justifican a menudo la Publicidad que « capta atención» pretextando que hace famoso al producto. Pero de hecho es a la inversa.

Algunos ejemplos: El chihuahua no hizo famosa a Taco Bell. Taco Bell hizo famoso al chihuahua. El conejito no hizo famosa a Energizer. Energizer hizo famoso al conejito. La marioneta no hizo a Pets.com. El dinero de Pets hizo famosa a la marioneta. De esto se puede resumir que no se necesita Publicidad para una marca a la alza y la misma Publicidad no va a salvar a una marca en declive.

A pesar del bombo que reciben las campañas publicitarias que se hacen populares, pocas generan resultados en ventas equiparables a la histeria, a pesar de que existen campañas que se hacen exuberantemente notorias pocas carecen de un mensaje motivacional a la compra, a pesar de que sigue existiendo la Publicidad sobre comunicada y desbordada en los medios de comunicación, el presupuesto que se gasta en ello no garantiza que el consumidor potencial compre un producto por tan solo verlo anunciado en múltiples ocasiones, la forma actual de hacer que una marca o un producto tenga un verdadero éxito remunerable (ventas) va más allá de la Publicidad simple y común es más bien un conjunto de actividades y estrategias que complementen a la Publicidad para lograr no solo que el cliente conozca la marca o el producto, no solo que la campaña gane premios, no solo captar la atención del cliente y lograr que lo recuerde sino darle razones para que se convierta en cliente real, asegurar que se quede con la compañía y lo mejor

de todo lograr que nos recomiende con otros clientes que hagan exactamente lo mismo una y otra vez.

### **EL Caso de General Motors**

“En 1994, Ronald Zarrella dejó Bausch&Lomb y se incorporó a General Motors como director de Marketing. Su cometido: incorporar la disciplina de gestión de marca a la corporación más grande del mundo.

El nuevo director de Marketing de General Motors, según *USA Today*, iba hacer añicos la vieja creencia de la industria automovilística de que « el producto es el rey». Zarella dijo que el futuro de GM dependía tanto del buen Marketing como de buenos productos: «Existe la creencia en este sector de que el producto lo es todo. Y no es así».

Fiel a sus orígenes de gestor de marcas, una de las primeras cosas que hizo el señor Zarella fue poner en marcha el turbo publicitario.

- En 1995 GM fue el tercer mayor anunciante de E.U, con un gasto de 2.100 de USD.
- En 1996 GM fue el segundo mayor anunciante de E.U, con un gasto de 2.400 millones de USD.
- En 1997 GM fue el mayor anunciante de E.U, con un gasto de 3.100 millones de USD.
- En 1998,1999 y 2000 GM fue de nuevo el mayor anunciante de E.U, con un gasto de 3.000, 4.100 y 3.000 millones de USD respectivamente.

Así pues ¿qué consiguió GM a cambio de todo ese dinero?

- En 1995 su cuota de mercado cayó del 34 al 33.9%.
- En 1996 su cuota de mercado cayó al 32.3%.
- En 1997 su cuota de mercado cayó al 32.1%.
- En 1998 su cuota de mercado cayó al 30%.
- En 1999 su cuota de mercado cayó al 29.6%.
- En 2000 su cuota de mercado cayó al 28.1%.

Para cuando Ron Zarella dejó GM en 2001, para volver a Bausch&Lomb, su modo de pensar había cambiado del todo. *El producto lo es todo en este negocio*, dijo.

Es extraño la Publicidad no lo es todo y el producto no lo es todo, pero hay algo que si lo es todo. Y muchos gestores lo ignoran *La percepción lo es todo*. El secreto es crear una percepción favorable en la mente de los consumidores. Y la Publicidad tiene un pobre historial al respecto.



### **EL Caso Wal-Mart**

Wal-Mart, el mayor detallista del mundo abrió su primer tienda Wal-Mart en Rogers, Arkansas, en 1962 a cargo de Sam Walton. Ocho años después Wal-Mart salió a bolsa con dieciocho tiendas y ventas de sólo 44 millones de dólares.

En esos ocho años, Sam Walton generó un caudal de Publicidad gratuita para sus tiendas Wal-Mart, pero gastó poco en Publicidad. Sólo después de que la Publicidad gratuita hubiera convertido a Wal-Mart en un nombre conocidísimo, la empresa pudo gastar en Publicidad eficientemente.

Lo que ayudó a Sam Walton sin duda fueron las Relaciones Públicas que generó con sus clientes durante esos ocho años es decir generó confianza en los clientes potenciales a través del mensaje confiable que se generaba mediante medios imparciales de opinión que generaban su Publicidad gratuita y al final solo reforzó esas buenas opiniones y el trabajo de las Relaciones Públicas con Publicidad convencional.

## EL Caso Sears Roebuck

Otro derrochador publicitario que estuvo en apuros fue Sears. En el 2001 gastó 1.500 millones de USD en Publicidad para sus marcas y catálogos; aproximadamente tres veces lo que Wal-Mart. A pesar de ello, las ventas de Sears en los E.U. fueron inferiores comparadas con Walt-Mart.

No obstante ser, un gran anunciante conlleva muchos beneficios marginales. Los directores de Marketing y Publicidad son tratados como los grandes apostadores de las Vegas .Comidas, espectáculos; lo que pidan. Con motivo de la Super Bowl, la NFL organiza una fiesta para varios miles de anunciantes con el fin de mantenerse como el espacio Publicitario más caro de EE UU, esta fiesta cabe mencionar que tiene como objetivo principal que aún los que ya compraron espacios publicitarios sigan gastando más en contratar anuncios.



## EL Caso Microsoft

Se dice que Microsoft gastó 1.000 millones de USD en Publicidad para el lanzamiento mundial de Windows XP. Pero ¿que es lo que motivaría a los clientes potenciales a cambiar de Windows 98, Windows Me o Windows 2000 al Windows XP? No lo que habían visto en la Publicidad, por supuesto. Tomaron sus decisiones basándose en las miles de historias de Publicidad gratuita que aparecieron en los medios de comunicación.

Cualquiera que vivió ese lanzamiento puede recordar haber leído docenas de historias sobre Microsoft y sus productos Windows 95/98/NT/2000/XP, Word, Excel, Power Poin, Xbox, Net. Pero ¿alguien recuerda un solo anuncio de Microsoft? ¿Cuál era el titular? realmente ¡¡no!!

Para cuando Microsoft lanzo Windows 95 gasto 200 millones de USD en Publicidad y promociones, 1.8 millones de USD que pagó a los Rolling Stones por los derechos de su canción «Star me up» utilizada en los anuncios de televisión pero ¿fue esto lo que llevo a la gente a hacer cola durante horas fuera de las tiendas, en espera de la salida al mercado del Windows 95? No. Windows 95 hubiera sido un éxito sin Publicidad. Lo que catapulto al 95 al estrellato fue el ser un producto revolucionario, la incesante cobertura mediática y su conclusión de que Windows 95 sería el futuro de la informática para PCs.

Su éxito fue rotundo comparado con el que Oracle intento anunciando en una pagina del *Wall Street Journal* donde hacía hincapié que este sería tres veces más rápido que IBM o Microsoft y donde incluso añadía « O le daremos 1.000.000 de USD».

Para que un anuncio sea efectivo generalmente necesita de validación externa. El mensaje tiene que hacer referencia a algo sobre lo que el cliente potencial haya oído en los propios medios como sucedió con el lanzamiento de Windows XP.



### **EL Caso Zara**

La marca de moda que más rápido ha crecido es Zara, una cadena española de tiendas de ropa, Zara no hace ninguna Publicidad. En el año de 2001 tan solo en mas de 500 tiendas, en 37 países vendía 2.477 millones de Euros. Zara empezó lentamente tardó trece años en abrir su primera tienda fuera de España. Fue la primer cadena minorista de moda en adoptar una estrategia *just in time*. En lugar de los típicos nueve meses que una marca de moda tarda en ir del diseño al punto de venta, Zara acorta el proceso a quince días o menos. Adicionalmente, las tiendas de Zara no tienen sobrantes de almacén, que reduce la necesidad de rebajas frecuentes y masivas, típicas de los grandes almacenes. Se produce en series pequeñas . Si un producto no se vende, se para la producción. En una tienda el 35% de la mercancía cambia cada semana.

El revolucionario concepto de Zara ha creado Publicidad gratuita favorable y clientes leales. Un cliente visita una tienda Zara una media de 17 veces al año, frente a 3.5 veces de otras cadenas de moda. ( Algunas españolas han

dejado de de comprar revistas de moda. Van a Zara para conocer las últimas tendencias.) De esto se desprende que Amancio Ortega, el reservado propietario de Zara ( y de una serie de otros conceptos minoristas como Massimo Dutti, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Oysho y Kiddy´s Class con un total de 1.404 tiendas y 3.250 millones de euros en ventas), es considerado el hombre más rico de España. Su fortuna alcanza un valor neto de 8.900 millones de euros.”<sup>31</sup>



# Bershka

*Massimo Dutti*

---

<sup>31</sup> La caída de la Publicidad y el auge de las RR PP, Al Ries y Laura Ries, Ediciones Urano España 2003 páginas 79,-127

### **Cambio de Pensamiento y Búsqueda de Nuevas Alternativas**

#### **5.2 Cambio de Pensamiento**

Hoy en día es imposible escapar de la Publicidad, y es que realmente no es que este acto de las empresas por lanzar Publicidad masiva sea completamente un error sino que la estrategia inicial con la que se hace esta fuera de control y como todo aquello en lo que se pierde el control no hay un resultado eficiente es de esperarse que se gaste más de lo que se gane en este tipo de Publicidad desenfrenada.

Los anunciantes están desesperados buscando medios de comunicación alternativos porque se han dado cuenta que la Publicidad convencional esta completamente fuera de la atención de los clientes y es que están tan hastiados y sobrecomunicados que aún en un comercial muy creativo el telespectador no invierte ni un 40% de su atención, la realidad es que en esta nueva época la Publicidad tradicional no esta funcionando muy bien si no, no veríamos Publicidad hasta en lugares donde nunca nos imaginamos, en los baños, en los libros y en todos esos medios que les llaman hoy en día alternativos.

Es urgente que cada compañía cambie la manera de comunicarse con sus clientes potenciales y aún más importante comunicarse con los que ya son sus clientes; de otra manera se encontrarán derrochando dinero que por supuesto podría terminar por destruir a la empresa o lo peor a los propios clientes y junto con ello su propia marca, primeramente es fundamental



cambiar la idea de que Publicidad es mucho más que películas de 30 segundos definitivamente se tiene que volver a empezar la Publicidad se tiene que comprender primero desde adentro de la propia empresa no importa si se es el presidente ejecutivo, el gerente de Marketing, el director creativo, la recepcionista, el cajero, el repartidor, el vendedor o el gerente de marca. Es posible revivir la Publicidad pero la única manera de hacerlo es olvidar todo aquello que ya se sabe y comenzar por entender y comprender el papel de la Publicidad actual. La nueva manera de pensar incluye aspectos como:

- La Publicidad es mucho más que comerciales de 30 segundos, incluye el desarrollo de la marca, el empaque, los líderes de la empresa, los patrocinios, las celebridades que transmiten el mensaje publicitario, la Publicidad, la atención al cliente, el modo en que se trata a los empleados, los informes anuales, los eventos que se patrocinan, e incluso el modo en que la secretaria contesta el teléfono. El modo en que las personas perciben a la empresa y sus productos todo influye
- La Publicidad no es una forma de arte. Se centra en vender. El éxito es el resultado de un proceso científico y disciplinado, y absolutamente *todo*, *todos* los gastos deben de generar una ganancia.
- Si no se le sigue ofreciendo a los clientes razones para comprar no lo harán. No sirve de absoluto que la marca sea conocida, que los comerciales sean creativos, que el presupuesto de Publicidad aumente, que los anuncios estén hasta en los baños a menos que todas y cada una de estas acciones garanticen una venta.
- La relación estrecha con el cliente siempre garantizara conocerlo mejor y conocer sus verdaderas necesidades para satisfacerlas.
- La relación estrecha con todo lo que envuelve el lanzamiento de un producto o servicio garantiza que los fines y objetivos que se

persiguen estén sintonizados con una meta común y una ganancia generalizada.

- Y lo más importante, *todo comunica*: todo lo que se hace o no se hace, lo que se dice o no se dice.

Por muy importantes que sean estas definiciones, la Publicidad nunca revivirá a menos que todos quienes participan comprendan que junto con la Publicidad misma, también han cambiado sus funciones y responsabilidades.

Es común que las empresas entreguen la responsabilidad de lo que llaman Marketing a las agencias de Publicidad y con esto permitan que el agencia prepare una estrategia y la ejecute, sin embargo las agencias mismas tendrán que hacer el cambio más grande de todos: la estrategia será ahora dominio absoluto de la empresa que contrata sus servicios. La función de las agencias tendrá que cambiar de crear estrategias y dar indicaciones a ejecutar estrategias y recibir indicaciones. Las agencias y empresas que efectúen esta transición sobrevivirán. En términos generales las agencias también deben hacer lo mismo que las empresas “*concentrarse en sus clientes*” y dejar de estar enamorados de sí mismos deben ayudarlos a aumentar sus ventas y olvidarse de la inútil idea de que la Publicidad es un arte. Si se quiere permanecer en el negocio, las metas comunes agencia-empresa deben ser las mismas: maximizar sus activos y vender más. Pero sino se tiene una propuesta de valor ni un modo de diferenciarse de sus competidores, los clientes incluso los más fieles, se irán a otra parte, y dado que se ha comprobado que es más rentable intentar conservar a los clientes actuales que tratar de atraer a clientes nuevos si no se logra agregar esta nueva forma de pensamiento las ventas se encontrarán en serios problemas.

La combinación ideal de medios traerá consigo una mejor comunicación con los clientes y el mercado al que se dirige. El modo en que se ve el producto en un anaquel es último punto de defensa contra los competidores, pero casi

todas las empresas analizan el empaque sólo cuando van a lanzar un producto y después se olvidan de él en ocasiones por años algunas empresas olvidaron esto y sólo después del fracaso se dieron cuenta que el envase o la etiqueta también se comunicaba con sus posibles compradores es decir se olvidaron de que todo comunica.

Una aerolínea puede exhibir durante todo el día costosos comerciales que muestren sobrecargos sonrientes que recorren los pasillos con cómodas almohadas, porcelana china y cristal cortado. Pero si un cliente utiliza el servicio y sube a bordo del avión, pide una almohada y se encuentra con una sobrecargo que con actitud indiferente le dice “ no tenemos ninguna,” seguramente el cliente no va a recordar los comerciales de televisión y la afirmación de la empresa de su devoción al servicio; sino va a recordar que despertó con el cuello rígido después de una siesta incómoda. Miles de empresas se confían en que los clientes compren sus productos y creen que registrar una venta es por sí sola un logro sin embargo ¿ De qué sirve un cliente que haga una sola compra en su vida?. Lo que hace rentable a la empresa es que ese cliente compre constantemente y no sólo eso sino que nos recomiende a otro para que también sea nuestro cliente es por esa razón que la Publicidad por sí sola tampoco garantiza un éxito sino se toma una responsabilidad cuando se gasta en ella.

Constantemente se debe dar a los clientes una razón (servicio, calidad, precio, utilidad, practicidad algo que represente un verdadero beneficio), para que compren de lo contrario aunque estén expuestos a múltiples anuncios y comerciales los olvidaran y quedarán disponibles para caer bajo el influjo de cualquier otro competidor.

Las empresas no pueden permitirse tener una Publicidad que no genere ganancias, de nada sirve una Publicidad que no permita recuperar la

inversión que se hizo, es básico nadie compra una maquina de un millón de dólares por ser solo hermosa es implícito que debe funcionar de igual manera la Publicidad tiene que funcionar para vender.

La Publicidad no se centra en premios, arte, ni buenas intenciones de las agencias, se centra en vender.

Es de suma importancia que los anunciantes reflexionen acerca de lo que le esta sucediendo a la Publicidad deben empezar a medir los resultados de sus anuncios, no solo haciendo estudios de mercado para el lanzamiento de un producto o servicio, sino midiendo sus ventas con respecto al lanzamiento de los anuncios, muchos anunciantes toman estrategias fáciles cuando su Publicidad no esta cuadrando con el resultado de las ventas y es que en vez de cambiar la estrategia de lo que se anuncia se van por el camino fácil y piensan que el modo de reducir sus pérdidas es reducir de manera radical sus presupuestos de Publicidad. De hecho, a menudo la Publicidad es uno de los primeros gastos que cortan las empresas en épocas difíciles, esto debido a que nunca consideran los gastos de Publicidad como una inversión, esta es otra de las ideas que debe cambiar en la mente de los anunciantes y las agencias « *la Publicidad no es un gasto, es una inversión*» automáticamente esta nueva forma de pensar lleva a la idea de obtener siempre de la Publicidad «*ventas, ganancias*» y a reflexionar sobre no sólo hacer Publicidad sino saber utilizarla cuando más lo necesita la empresa.

Cuando en el 2001 E.U. se encontraba pasando por una recesión en los círculos empresariales, el gasto publicitario disminuyó casi 16%. Sin embargo empresas como Home Depot que resistió a la tendencia de disminuir Publicidad decidió gastar en más anuncios y por ende consiguieron aumentar sus ventas en un 16% y los ingresos netos se elevaron 10% este es otro

cambio de idea «*no sólo gastar en Publicidad sino gastar bien*» y aumentar el gasto cuando sea necesario aumentar las ventas.

Otro cambio para los anunciantes y sus agencias es la medición del éxito de una campaña basado en resultados tangibles «dinero, ganancias, ventas» no premios, no notoriedad, no reconocimiento, no audiencia, no arte, todo esto es muy importante en la campaña pero basura sino trae como resultado que las ventas y los ingresos del anunciante sean mayores. La regla es simple es gastar para ganar dinero, gastar para vender y seguir haciéndolo hasta que ya no se venda. Sergio Zyman en su libro “El fin de la Publicidad como la conocemos” da un ejemplo de esto. “Unos muchachos africanos acudieron orgullosos a una reunión en Atlanta y nos mostraron una idea nueva: un cine ambulante en la parte trasera de un camión de Coca-Cola. La idea era que llevaran este camión de una ciudad pequeña a otra y exhibieran películas a los habitantes. Le pregunté a la directora del equipo cuánto planeaba cobrar a las personas por las películas. “Usted no entiende,” replicó, “estas personas son pobres”. De modo que le pregunté si estas personas bebían Coca-Cola. “¡Por supuesto!” contestó. “Entonces ¿por qué no cobrarles las botellas de Coca-Cola?” sugerí. La idea le pareció magnífica, pero después me pregunto cuánto cobrar. “Eso es fácil”, contesté “comience con una por persona. Si se llenan todos los asientos, cobre dos. Si todavía se llenan, cobre tres y siga aumentando el precio hasta que comience a ver sillas vacías. Con esto habrá identificado la elasticidad del precio.”

Se aplica la misma regla a la Publicidad: siga gastando en tanto sus ventas se incremente y reduzca el gasto o deténgalo cuando no ocurra esto” .<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> El fin de la Publicidad como la conocemos, Sergio Zayman con Armin Brott, Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores S.A de C.V, México 2003, página 23.

Muchas empresas creen no es necesario gastarse todo el presupuesto de Publicidad y mucho menos aumentarlo por que otra manera errónea que tienen de pensar es que dan por hecho que la comunicación con sus clientes es buena, entendible y que de manera obvia las ventas aumentarán y por supuesto esto generaría un gasto, es necesario resaltar que casi todo el tiempo a parte de suponer otras tantas ideas equivocadas las empresas siempre tienen en la mente que invertir en Publicidad en cualquiera de sus modalidades es un gasto. Primero para contra restar la idea de que la Publicidad es un gasto es necesario que cuando se lance una campaña, deje de mirarse como una campaña y se le de el enfoque de proyecto de recaudación de ganancias, con esto toda la empresa se mentalizará a que cada una de las partes que involucren dicho proyecto tiene la obligación de recaudar ganancias por supuesto que a cada una de las áreas involucradas se les tiene que medir con resultados durante el desarrollo del proyecto, con esto se logrará identificar quienes están fallando, desde el área de finanzas que autoriza dicho presupuesto hasta el punto de venta, la idea principal es que no importa cuan grande sea el presupuesto de Publicidad lo importante es que toda la inversión debe traer consigo una retribución. Si esto no ocurre algo esta mal y se debe corregir y para una corrección fácil es mucho más práctico delegar por proyecto y por área toda la campaña. Para el problema de la comunicación que se da por sentada como exitosa con los clientes lo primero que tienen que dejar de pensar los anunciantes y sus agencias es que la marca y una exagerada Publicidad son garantía de un éxito y que el éxito no es el reconocimiento sino las ventas, el objetivo principal es exagerar la comunicación con los clientes el reconocimiento no es relevante lo real mente importante es que los clientes entiendan el mensaje y eso los motive a comprar, las empresas creen que por que ellos y sus agencias comprenden de qué hablan y cuál es su estrategia, el cliente también lo entenderá y que además el reconocimiento del nombre y el reconocimiento del cliente se traducirán mágicamente en ventas, esto es como suponer que si conocen

sus corazones conocerán también sus carteras y no es así por que todos conocen a McDonald's pero no todos los que prefieren comida rápida comen en McDonald's.

### **Cambio de Pensamiento y Búsqueda de Nuevas Alternativas** **5.3 Nuevas Alternativas para la Publicidad del Siglo XXI.**

Las funciones y los roles de la Publicidad actual han cambiado completamente de la misma manera que las necesidades y los comportamientos de los consumidores lo han hecho, por lo tanto es necesario para ello adaptar nuevas estrategias, modos de pensamiento y aprovechar las nuevas alternativas que surgen para mantener a la vanguardia la operación exitosa de cualquier empresa u organización.

Las nuevas alternativas aplicadas para la etapa de transición que está sufriendo la Publicidad tradicional se centran en resolver tres necesidades específicas identificadas a lo largo de un análisis de la Publicidad actual en los capítulos anteriores las cuales son:

1. Conocer las necesidades y comportamientos actuales de los clientes.
2. Hacer rentable toda la Publicidad que se genere (que venda).
3. Establecer relaciones productivas (que generen ganancias).

#### **Conocer las necesidades y comportamientos actuales de los clientes**

Para conocer e identificar plenamente las necesidades de cualquier cliente existe una alternativa llamada **Marketing Relacional**.

El Marketing relacional, como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios



con cada uno de ellos. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo, es la intersección entre el Marketing y las relaciones públicas.

Su característica principal: Individualización: Cada cliente es único y se pretende que el cliente así lo perciba. Comunicación directa y personalizada. Su aplicación radica en tres pasos fundamentales.

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Básicamente lo que se plantea es una plataforma pensada para las relaciones personales y la transmisión de información de relevancia entre clientes y empresas, las herramientas tradicionales y el gran poder de la Publicidad masiva, quedan relegadas sin embargo no se debe descartar que las estrategias de la Publicidad tradicional bien integradas pueden optimizar los resultados obtenidos en el Marketing Relacional, esta nueva alternativa también busca establecer estándares importantes de confianza restando con esto el problema de credibilidad que tiene la Publicidad tradicional, la retroalimentación que se genera de la comunicación entre las empresas y sus clientes da como resultado la satisfacción para los consumidores y el claro planteamiento de metas para la empresa.

La clave de esta alternativa es la generación de confianza y las relaciones sustentables y eficientes, se pretende lograr incluso una disciplina de comunicación que permita, escuchar, dialogar y retroalimentarse para obtener como resultado clientes fidelizados y contentos que propagarán su buena percepción de las marcas y los productos logrando un impacto positivo en el mercado, trayendo con esto un beneficio más que sirve de nueva alternativa también esto es lo que se llama **Publicidad no pagada o de boca en boca**. Es importante que se tenga en cuenta que esta alternativa gira entorno a valores y compromisos que adquieren las empresas quienes deberán actuar de manera congruente para poder con esto generar los estándares de confianza que se necesitan, los valores, los compromisos y la credibilidad son un sello que debe marcar a los clientes potenciales y a los que ya son clientes esto debido a que estos tres componentes son la base sobre las cuales se constituyen las relaciones sólidas en cualquier ámbito

El vinculo que establecen las empresas con sus clientes fomenta la escucha activa como formula indispensable en la identificación de intereses y necesidades, de igual manera el diálogo con los clientes ayuda a modificar y adaptar las estrategias de mercadeo profundizando en la información recibida de los usuarios, los objetivos principales que se deben tomar en cuenta cuando esta alternativa se pone en marcha son:

- Interacción
- Compromiso
- Confianza
- Escucha activa
- Dialogo
- Calidad de servicio

Una opción más que ofrecen las alternativas relacionales y que también ayuda al conocimiento de las necesidades de un cliente es el llamado **CRM** Customer Relationship Management ó Gestión de Relaciones con los Consumidores y que esta definido como una filosofía corporativa en la que se busca entender y anticipar las necesidades de los clientes existentes y también de los potenciales, que actualmente se apoya en soluciones tecnológicas que facilitan su aplicación, desarrollo y aprovechamiento, meramente tecnología aplicada a los negocios con la intención de conocer los gustos de cada cliente permitiendo que la empresa se vuelva competente. Una correcta implementación del modelo CRM debe contar con un proceso elaborado en el cual se integra toda la corporación implicando cambios en sus estrategias, funciones y procesos. Sólo cuando se hayan realizado estos cambios y la empresa esté enfocada en el cliente será útil recurrir a una solución tecnológica para apoyar el nuevo concepto. Esta nueva alternativa tiene su aplicación en metodologías, software y alcances del internet misma que permite que la administración de la información obtenida sea más eficiente y rentable en las relaciones de un negocio con sus clientes.

El concepto de **CRM** puede sonar muy parecido al de Marketing Relacional por que sus objetivos son similares identificar y conocer las necesidades de un cliente de manera más individual, sin embargo la diferencia estriba en el modo su aplicación que incluye herramientas tecnológicas que permiten:

1. Compartir la información obtenida de las necesidades de los clientes con los proveedores y empleados para asegurarse de que el producto será satisfactorio en todos sus componentes.
2. Determinación de estrategias de mercadeo, se debe identificar cuales son las formas de mercadeo que realmente llegan a los clientes y cuáles son las que permiten atraer nuevos, estas pueden ser campañas de correo directo, de email marketing, de contacto directo en puntos de venta etc.

3. Gestión rápida y efectiva de peticiones de servicio de pedidos por medios de la operación de call centers o la automatización de la fuerza de ventas aprovechando las herramientas de Internet.

Estas estrategias deberán ejecutarse cubriendo los siguientes aspectos:

- Funcionalidad de las ventas y su administración
- El telemarketing
- El manejo del tiempo
- El servicio y soporte al cliente
- El Marketing
- El manejo de la información para ejecutivos y proveedores
- La integración del ERP (Planeamiento de Recursos Empresariales)
- La excelente sincronización de los datos
- El e-commerce (comercio electrónico)
- El servicio en el campo de ventas

Cuando finalmente se han detectado todos y cada uno de los aspectos que ayudarán a definir la estrategia de CRM entonces se debe:

- Determinar las **funciones** que se desean automatizar
- Automatizar sólo lo que necesita ser automatizado
- Obtener el soporte y compromiso de los niveles altos de la compañía
- Emplear inteligentemente la tecnología
- Involucrar a los usuarios en la **construcción** del sistema
- Realizar un prototipo del sistema
- Capacitar a los usuarios
- Motivar al **personal** que lo utilizará
- Administrar el sistema desde dentro
- Mantener un comité administrativo del sistema para dudas o sugerencias

Es relevante mencionar que el objetivo principal de esta alternativa estriba en incrementar ventas, incrementar ganancias, incrementar márgenes, incrementar la satisfacción del cliente y reducir los costos de ventas y de Marketing.

**Hacer rentable toda la Publicidad que se genere (que venda)**

Si a un empresario se le preguntara ¿Cuál fue el motivo principal por el cual inicio su empresa? Seguro contestaría: “para ganar dinero” y efectivamente ese es uno, sino el principal objetivo de constituir una empresa, entonces por consecuencia y lógica todas las actividades de mercadeo de tal empresa deben girar en torno a la misma idea « recaudar ganancias, ganar dinero » por lógica la Publicidad que es una de esas actividades involucradas en esa actividad debe obligatoriamente cumplir ese requisito, hoy en este nuevo siglo la Publicidad se ha olvidado de esa función , por lo tanto es necesario aplicar alternativas que devuelvan a la Publicidad a sus raíces de publicar para vender y que permita convertirla en Publicidad redituable, bien invertida y bien utilizada, el objetivo es simple, si se tiene un determinado número de ventas y se decide apoyar las ventas con Publicidad es de carácter obligatorio que el número de ventas se mida antes que la Publicidad se coloque en el mercado y aún de carácter más obligatorio que se vuelvan a medir una vez ya colocada la Publicidad y como resultado se obtenga un aumento de lo contrario la Publicidad no será redituable, es decir no habrá sido una buena inversión por que no generó una ganancia.

Para efectos de conseguir una Publicidad redituable no se debe olvidar que Publicidad lo es todo y que se debe iniciar por adoptar en la mente la idea de que Publicidad deja de ser una campaña publicitaria para convertirse en un **Proyecto de Recaudación de Ganancias** que involucra a todas las áreas de una empresa. Para que esta nueva alternativa se pueda entender y su aplicación sea mucho más sencilla se desglosará en los siguientes puntos:

1. La campaña se dividirá por áreas involucradas, se asignará un presupuesto para cada una y se planeará un proyecto de recaudación

de ganancias para las mismas donde se incluyan entandares de medición de resultados para antes y después de la campaña.

2. Para que la Publicidad pueda ser redituable es necesario que se centre en vender y dejar a un lado el reconocimiento, los premios y todas aquellas cosas que si bien son importantes no son garantía de una venta.
3. La comunicación debe ser sólida y de calidad comprobable en todas y cada una de las áreas involucradas, incluyendo a los clientes, es prohibición suponer que la Publicidad es entendible y buena sino se e comprueba con el impulso de los clientes por comprar y las ganancias obtenidas por cada proyecto.
4. El aprovechamiento máximo de los recursos que se tienen para la ejecución del proyecto genera un ahorro significativo. Es un desafío imaginar cómo vender más artículos a más personas con los bienes que se tienen en ese momento, dentro de estos bienes se pueden contar **la Publicidad gratuita**.
5. Obtener información relevante en todas direcciones genera que la retroalimentación sea parte del éxito del proyecto, si se logran recaudar datos que permitan capacitar a cada área y ajustar el desarrollo del proyecto es garantía que los resultados que se obtendrán serán exitosos.
6. La Publicidad siempre debe ser una inversión y no considerarse como un gasto de frutos a largo plazo, debe vender los productos que anuncia, toda inversión siempre implica una ganancia.

Es de importancia resaltar que el objetivo principal de esta alternativa se centra en establecer a la Publicidad como un proyecto de recaudación de ganancias más que una Publicidad tradicional de notoriedad y

reconocimiento. Con la regla fundamental de invertir en Publicidad para vender y seguir haciéndolo hasta que ya no se venda.

### **Establecer relaciones productivas (que generen ganancias)**

El contacto con un cliente, un proveedor o los propios empleados son pieza fundamental en la implementación de esta alternativa, una empresa comienza a comunicarse con sus clientes desde que se envía un comunicado de prensa para publicar un evento especial, hasta cuando ellos mismos llaman para pedir informes, con sus empleados desde que publica el informe de utilidades, hasta cuando llegan a pedir empleo, con sus proveedores desde que se recibe una cotización hasta cuando se cierra un contrato, esta alternativa también es conocida como: **Relaciones Públicas**, las relaciones públicas son en sí la manera como se relacionan las empresas con su entorno o público y el objetivo es insertar a las mismas dentro de la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, de sus procedimientos y objetivos a fin de crear vinculaciones provechosas para ambas partes mediante la concordancia de sus respectivos intereses. Para llegar a las relaciones públicas es preciso primeramente pasar por las relaciones humanas, estas son aquellas que se interesan en crear y mantener entre los individuos relaciones cordiales, vínculos amistosos, basados en ciertas reglas aceptadas por todos y, fundamentalmente, en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana, sino se logra proyectar una imagen favorable de la empresa haciendo empatía con los intereses su público no habrá relaciones públicas y por lo tanto no se podrá obtener el resultado esperado, para evitar esto es necesario que toda bien planificada campaña de relaciones públicas deba iniciar con una intensa actividad de relaciones humanas, esta alternativa permite que las empresas conquisten y mantengan la comprensión, la simpatía y el apoyo de aquellos públicos con los que están o deberán estar

vinculados a fin de coincidir en todo lo posible en cuanto a intereses comunes, es decir hacer un esfuerzo para estimular o influir en las personas, principalmente por medio de la comunicación para crear una reputación favorable de la empresa. Para efecto de analizar correctamente cómo esta alternativa ayuda a la Publicidad tradicional a convertirse en una Publicidad más eficiente basta partir de un principio ya antes mencionado **todo comunica** por lo tanto todo es Publicidad, a hora ¿quiénes son el público?. Los públicos se dividen en dos: público interno y público externo. Tomando en cuenta que público interno se refiere a todos aquellos grupos que integran el organigrama de la empresa, esto incluyendo directivos, funcionarios y empleados, es primordial resaltar que la prioridad para cualquier empresa debe ser su público interno seguido por supuesto del público externo, ya que de este depende el correcto desarrollo de todo el proyecto de Publicidad. Cuando se habla de que todo comunica, significa que la Publicidad la puede ejercer la misma secretaria que contesta los teléfonos, entonces es primordial que todos los integrantes de la empresa estén cómodos, satisfechos y bien capacitados respecto del trabajo que están desempeñando, durante un análisis realizado al área comercial de dos instituciones financieras se pudo comprobar que los clientes de lo que más se quejaban era de la mala atención que recibían por parte de los ejecutivos de cuenta y los ejecutivos de atención a clientes vía telefónica, de modo que ellos decían “voy a cambiar mis cuentas a otro banco” esto comprueba el efecto que tiene el comportamiento del público interno, con respecto al público externo y la Publicidad gratuita pero negativa que este mismo genera hacia los clientes misma que propicia una muy mala reputación con por lo menos once personas más a parte del cliente insatisfecho. Por otra parte se encuentra lo llamado publico externo que son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de empresa de que se trata. Los públicos externos son muy numerosos, sin embargo no debe perderse de vista que se



deben tener prioridades en algunos específicamente en el caso de una empresa, el grupo prioritario son los clientes a los cuales es necesario proyectarles una imagen correcta de la empresa y de los productos o servicios que tienen en el mercado.

Los objetivos de esta alternativa se dividen en dos por que para cada público se deben plantear objetivos.

1. El objetivo con el público interno es la constitución del llamado "grupo empresa" es decir, que la totalidad de los integrantes, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra "grupo" es decir un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí para lograrlo, esto a través de la comunicación y retroalimentación. Fomentando por medio de esto un sentido de pertenencia a la empresa, estableciendo estándares de satisfacción del capital humano y creando una cultura de venta en todas las escalas y áreas como parte de su responsabilidad.
2. El objetivo con el público externo es establecer canales de comunicación dialoguista entre la empresa y éstos que hagan posible la producción de bienes y servicios satisfactorios, identificando las necesidades y aspiraciones de los individuos, promoviendo la posibilidad de expresar sus derechos y demandas, transmitiendo una imagen fiel, de prestigio y exacta de la empresa, estableciendo un entendimiento mutuo para establecer vinculaciones provechosas desembocando en la estimulación de una compra o adquisición de un bien o servicio.

La importancia de esta alternativa estriba en la creación de vínculos entre las empresas y sus públicos usuarios con el fin de promover una comunicación que permita reconocer sus necesidades, y la favorable comprensión y satisfacción de las mismas, con el objetivo de obtener para la empresa una ventaja competitiva en cuanto a posicionamiento con respecto del mercado.

### **Cambio de Pensamiento y Búsqueda de Nuevas Alternativas**

#### ***5.4 Un Nuevo Plan de Medios***

La gente de Publicidad habla de impacto. Dobles páginas, inserciones, desplegados y anuncios impresos a todo color. Acción frenética, saltos de plano en anuncios de televisión. Subidas de volumen en la radio. Pero esos son exactamente los atributos que le dicen al cliente: no me prestes atención, soy un anuncio. En la medida en que un anuncio intenta con más firmeza introducirse a la fuerza en la mente, menos probable es que consiga su objetivo. El cliente potencial no percibe ninguna fuerza en el mensaje de un artículo. Es lo contrario. Piensa que los medios de comunicación están intentando ser útiles, alertándolo sobre un maravilloso nuevo producto o servicio. Por razones como esta, es que necesariamente a la vez que las necesidades y los comportamientos de los consumidores se han modificado, los medios que se utilizan para transmitir un mensaje también tienen que modificar su manera habitual y tradicional de comunicar y más que los medios, las mismas empresas tienen que planear ahora nuevas maneras de aprovechar al máximo y de manera correcta las ventajas que ofrecen los medios de comunicación.

En una forma simple el nuevo plan de medios debe responder a dos preguntas: ¿qué se pretende decir y a quién? ¿Qué se necesita que las personas piensen de la empresa o producto? Es decir se debe asegurar que los medios que se vayan a utilizar tengan la información exacta para transmitir las ideas correctas y específicas que necesita la empresa para su posicionamiento, se tiene que minimizar el riesgo definiendo cuidadosamente

lo que se pretende de los medios, cómo se va a comunicar y como se va administrar esta comunicación.

En un pasado cuando se lanzaba una campaña publicitaria se armaba todo un plan documentado y se entregaba a las agencias para que hicieran su trabajo, de modo que todos los medios de comunicación que se implementaban eran controlados a través de las agencias, por lo tanto toda la información que se publicaba se hacía con un sentido meramente creativo, artístico y sobre todo muy enfocado a Publicidad de impacto y notoriedad, estrategias como: patrocinar Juegos Olímpicos, comprar anuncios en las paradas de autobús, invertir en espacios de radio, aparecer en los periódicos y revistas era casi todo lo que incluía un plan de medios. Era cómo si existiera una regla general para ejecutar el plan: primero televisión, luego radio, luego Publicidad impresa, y así para cada una de las campañas que se desarrollaban, es decir no importaba si el producto, el servicio o lo que se anunciaba era distinto por lo general el plan de medios incluía casi siempre los mismos medios de comunicación con algunas excepciones de orden, primero televisión, luego periódicos, primero radio, luego patrocinar eventos etc. Para estos nuevos tiempos es necesario que esto cambie y que los anunciantes estén completamente convencidos que es responsabilidad absoluta de ellos asegurarse de la correcta conexión entre el mensaje que se va a dar, el medio mediante el cuál se va anunciar y la correcta percepción del cliente. En esta nueva etapa de la Publicidad existen alternativas de comunicación que ayudan a que esto suceda por lo tanto es de carácter obligatorio su inclusión a los planes de medios convencionales estas son: las relaciones públicas y la Publicidad gratuita, tomado prioritariamente estos dos y en segundo término aquellos medios que ya conocemos, esto analizando que la transición por la que atraviesa la Publicidad tradicional está enfocada a crear relaciones estrechas con los clientes basadas en la confianza y la lealtad recíproca para promover la

credibilidad de los anuncios. Por ejemplo, para la grabación de un spot de televisión y radio debe considerarse que el mensaje tiene que ser un canal de enlace que vincule a la empresa con los intereses satisfechos de sus clientes, mediante un anuncio creíble y confiable. El porta voz que se elija o los actores frente al televisor tendrán que ser capaces de expresar confiabilidad y veracidad, tener la habilidad de causar una buena impresión y asegurarse de que exista una coherencia entre lo que transmiten y lo que verdaderamente quieren provocar en los clientes, no se trata de exagerar al punto de tener que mentir sino de que el mensaje que se transmite domine la situación y a su público, colocando con esto a la televisión y radio en herramientas de apoyo. Ahora, ¿cómo elegir el medio correcto? Si se parte de la idea principal de crear vínculos relacionales es importante que se elija el de mayor intimidad, contrario a lo que se consideraba en la Publicidad tradicional cuando se elegía el de mayor alcance aquí será el que más se acerque a una relación estrecha y casi individual con los clientes potenciales, no se pueden elegir los spots de televisión sólo por que sean los de mayor cobertura ya que de nada sirve invertir para aparecer en un intermedio del Super-Bowl, debido a que lo que se pretende es transmitir un mensaje que establezca un vínculo y lo más seguro es que la mayoría de los televidentes que se encuentren disfrutando de la transmisión de un Super-Bowl, también estarán disfrutando de hacer relaciones públicas con quienes se reunieron en el mismo lugar para disfrutar del mismo pasatiempo. Esta de más mencionar que sería tonto imaginar que los televidentes podrían elegir como opción relacionarse con un comercial, que con un individuo que tiene todo para hacer empatía con sus gustos y necesidades en ese momento. Es claro que la orientación correcta de los medios es de suma importancia, no es de relevancia que el medio sea el más notorio, el de más audiencia, el de moda, el de vanguardia, el más caro ó el más barato, importa que el medio que se utilice sea la herramienta correcta en la cual el mensaje se pueda apoyar para lograr una exitosa y eficaz relación entre el anunciante y sus clientes

provocando con esto credibilidad, confiabilidad y por consecuencia una acción de compra o posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, esto es relacionado a los medios con un costo , pero existe otro que sin duda es muy redituable al utilizarlo porque no genera una inversión y sin duda es muy relacional por surgir de la mera recomendación de terceros, la llamada **Publicidad gratuita** consecuencia de aprovechar las oportunidades naturales de ser anunciados por los mismos clientes o usuarios incluso en algunas ocasiones hasta de aquellos que no han adquirido algún bien o servicio de las empresas sino únicamente de las noticias y comentarios que giran alrededor de la operación de las mismas la llamada **publicity** que esta definida oficialmente como: la información no pagada de una empresa o entidad que aparece en los medios como noticia, manera de comunicarse con los usuarios es el único medio sobre el cual la empresa no esta obligada a tener control de su divulgación y aprovechamiento ya que es un medio completamente natural aunque en algunas ocasiones es provocado por las mismas empresas, cuando la empresa Google difundió imágenes de sus instalaciones de trabajo que incluían un enorme tobogán de color rojo brillante y salas de descanso y entretenimiento que sus empleados utilizaban para reducir el stress, los medios lo llamaron un ejemplo de construir un lugar de trabajo agradable para los empleados, esto por supuesto que contribuyo a que la empresa Google captara la atención y fuera tema de conversación en casi todos los círculos sociales que derivaron en la curiosidad de sus usuarios por conocer más de la empresa y aún en aquellos que ni la conocían, logrando con esto el éxito que hoy la empresa tienen en todo el mundo, por supuesto que nada de esto hubiera sido posible si Google no se hubiera esforzado por crear un producto que fuera de utilidad para sus usuarios y sino hubiera sido capaz de generar un vínculo estrecho con sus clientes a través de la transmisión del mensaje de “somos la mejor empresa para trabajar” que en la mente de los clientes potenciales era “por lo tanto somos tu mejor buscador” Nótese la creación del vínculo relacional y emocional.

### **Cambio de Pensamiento y Búsqueda de Nuevas Alternativas**

#### ***5.5 El Nuevo Rol de la Publicidad Tradicional***

La Publicidad ha pasado de ser el atractivo principal a un vehículo de transmisión de mensajes, es como si la Publicidad fuera el viento y las alternativas relacionales las palabras, mensajes, emociones, que permitirán la creación de vínculos con los clientes, la Publicidad pasará de ser un conjunto de medios para la transmisión de mensajes a un medio que se utilizará para el reforzamiento de ideas y conceptos derivados de las relaciones públicas anticipadas con el objetivo de crear vínculos estrechos y relacionales con los clientes existentes y potenciales. La Publicidad tradicional será como el brazo derecho de las nuevas alternativas relacionales y tendrá que dedicarse a recordarle a los clientes, lo que han escuchado mediante las relaciones publicas producidas con anterioridad, es decir las nuevas alternativas relacionales como las relaciones publicas, el Marketing Relacional, el CRM y la Publicidad gratuita tendrán que ser ahora las primeras en ir al frente dentro de un proyecto de recaudación de ganancias o lo que antes se llamaba campaña publicitaria, la Publicidad estará enfocada a profundizar en el concepto que se queda en la mente de los clientes cuando se les logra estimular con vínculos relacionales, es importante resaltar que ahora antes de ejecutar la Publicidad tradicional como parte de un proyecto de recaudación de ganancias deberán hacerse estudios no solo de mercadeo sino de conceptualización de ideas en la mente de los consumidores con respecto a los resultados obtenidos en la aplicación de las nuevas alternativas relacionales, es decir saber lo que la mente de los clientes posee y avanzar a partir de ahí, esto implica que la idea tradicional de instalar una idea en la mente del cliente a través de la

Publicidad ahora se tenga que cambiar por reforzar una idea ya instalada con anterioridad por las alternativas relacionales, la Publicidad tradicional estaba enfocada a cambiar la mente y el comportamiento de compra de los clientes, estrategia que por falta de credibilidad ya no funciona, ahora su rol radicará en reforzar un comportamiento y una idea ya adquirida al momento de lograr la vinculación relacional de la empresa con sus clientes. Recordar, educar, aumentar, y proteger, son cuatro razones para dirigir un plan publicitario que refuerce una percepción existente en la mente. Reforzar el liderazgo de la empresa también será tarea de la Publicidad tradicional, por su puesto que el liderazgo también estará ya establecido en la mente del cliente debido a que cuando una empresa inicia un proyecto de recaudación de ganancias estableciendo vínculos relacionales se adquiere automáticamente un liderazgo en la categoría de preocupación por la satisfacción de los clientes.

Otra de las características del nuevo rol de la Publicidad será que dejará de ser creativa para ser objetiva, es decir reforzar ideas de la manera más entendible para el consumidor, aunque esto represente en algunos casos simple y no creativo, muchos de los fracasos de las ventas en empresas como Budweiser en el año 2000, fueron a raíz de ser muy creativos antes que asegurarse que las ventas aumentaran con su *Publicidad creativa*, la Publicidad tradicional también deberá mantener por sí sola un grado de responsabilidad significativo. Muchas marcas son lanzadas con un derroche de Publicidad gratuita y alternativas relacionales, que establecen ideas y conceptos sobre la marca en la mente de los clientes potenciales. Luego, el departamento de Publicidad lanza anuncios que contradicen claramente lo que la marca representa.



La Publicidad también tendrá que delimitar sus prioridades y en esta nueva funcionalidad se toma como prioridad que para el lanzamiento de nuevas marcas se dará énfasis a la aplicación de Publicidad gratuita, más para las marcas ya existentes en la mente de los clientes o viejas se deberán reforzar y mantener con Publicidad tradicional, esto partiendo de que las marcas viejas son ya una idea adquirida en la mente de los consumidores, y sólo cuando el objetivo para una marca vieja sea cambiar su posición en la mente del cliente será entonces cuando se apoyará de las alternativas relacionales, de este modo se logra una eficaz y objetiva convivencia entre Publicidad tradicional y nuevas alternativas relacionales tomando cada una su posición y desempeñando coordinadamente su papel.

“Wal-Mart empezó usando técnicas tradicionales de Publicidad gratuita de pueblo. Desfiles con bandas de música, animadoras, carrozas. Concursos de todo, desde poesía hasta canciones de cuna. En los días temáticos todo el mundo en la tienda se disfrazaba de lo que tocara. Hoy naturalmente, Wal-Mart gasta 500 millones de dólares al año en Publicidad, pero no para crear la marca. (La marca ya está creada.) La Publicidad tradicional le sirve para defender la marca de frente a sus competidores”<sup>33</sup> .

---

<sup>33</sup>La caída de la Publicidad y el auge de las RR PP, Al Ries y Laura Ries Ediciones Urano, España 2003 página 246.

# Capítulo 6

## Caso Práctico



© Copyright Fotofix

### Caso Práctico

#### *6.1 Antecedentes de Language Focus Institute*

Language Focus Institute es una empresa dedicada a la enseñanza del idioma inglés se fundó en el año 2006 por su director académico Jesse Miller originario de Atlanta, Jesse inicio esta empresa como un proyecto de enseñanza individual, originalmente era empleado de un colegio que se dedicaba a dar cursos de verano, con el paso del tiempo amigos y conocidos fueron haciéndose sus más atractivos clientes ya que por impartirles algunas clases obtenía muy buenos honorarios, en el 2005 oficialmente comenzó a trabajar con la idea de formar un Instituto de enseñanza del idioma inglés y así invito algunos de sus más cercanos amigos a formar una sociedad para abrir en el 2006 lo que sería el primer centro de enseñanza en el D.F. ubicado en la calle de Salaverry 1072 Col. Residencial Zacatenco, Delegación Gustavo A. Madero, es entonces a partir de ese año que Language Focus Institute operó 5 años bajo la misma categoría, colegio de inglés, he impartía clases individuales y grupales en tres niveles, básico, intermedio y avanzado. No fue sino hasta este año que el director académico y la autora de esta tesis tuvieron una plática durante un congreso que impartía un grupo de jóvenes sobre valores y principios, en la cual se acordó una reunión de trabajo para desarrollar un plan de Publicidad y Mercadotécnica para el Language. El plan debería cubrir algunos puntos básicos para el crecimiento de la empresa como:

- Aumentar las Ventas y Ganancias
- Promover los servicios
- Hacer crecer la empresa
- Reforzar la fidelidad y rentabilidad de los clientes existentes

Nótese que estos puntos fueron delimitados y propuestos por la autora de esta tesis después de la investigación realizada sobre la funcionalidad de la Publicidad actual y las nuevas alternativas para el desarrollo, crecimiento y éxito de las empresas en el siglo XXI; misma sobre la cual se descubrió que estos puntos son básicos y necesarios para mantener la rentabilidad de cualquier organización o empresa.

Una vez acordados estos puntos se hizo un estudio de las condiciones en las que se encontraba Language antes de aplicar esta nueva estrategia de trabajo, ya que una de las recomendaciones que se hace en el capítulo 5 de esta tesis sugiere que otra característica para el monitoreo de los resultados es la medición antes de colocar cualquier tipo de Publicidad o plan de Marketing en la empresa y en el mercado.

Una vez que se hizo el estudio de las condiciones, se documentaron y se agregaron a un documento que se llamó «diagnóstico para cotejo», del cual se tomaron características que se describen en el siguiente capítulo.

### Caso Práctico

#### *6.2 Planteamiento de la Problemática*

La problemática principal detectada respecto del negocio era que de manera estancada el Instituto llevaba operando 5 años con las mismas condiciones de baja rentabilidad, obviamente pocas o nulas ganancias y constante rotación de clientes, es decir clientes que tomaban un nivel pero nunca se lograba su permanencia para que concluyera con los tres niveles, Language contaba con una línea que nunca sonó mientras se hicieron todas las revisiones que llevaron aproximadamente una semana, ¡¡ era claro que el negocio no tenía una buena dirección!! . ¡¡Una de las características de un negocio es que debe ser dinámico y su línea telefónica debe sonar no una sino varias veces a la semana!! de hecho por información proporcionada de los colaboradores se supo que la empresa se financiaba gracias a los fondos de capital que se hacían entre los socios cada año y las palmadas de aliento que se daban entre sí pensando: «esto va a mejorar», cuando tenían junta de accionistas, por su puesto que a esto se agregaban algunos otros factores desfavorables como: la mala ubicación ya que estaba en la segunda planta de un edificio de tres pisos misma que tenía un acceso muy pequeño y poco atractivo de; hecho la primera visita que se hizo al Instituto fue casi imperceptible su ubicación de no haber sido por la numeración; además todos los miércoles se contaba con la visita de un mercado sobre ruedas que dificultaba aún mas las visibilidad, un problema más eran la recepción de la oficina principal ya que la persona que atendía a los clientes para dar informes no tenía un calendario formal de cuando iniciaban los cursos y cuando finalizaban, además de no conocer bien la metodología de enseñanza y si habían algunas promociones para aprovechar.

### Caso Práctico

#### *6.3 Fases del Proyecto para Plantear una Solución*

##### Fase 1

**Recolección y análisis de Información:** En esta etapa se concentró todo tipo de información del Instituto con la intención de valorar el estado inicial de la empresa para cotejar con los resultados obtenidos una vez que se aplicara el proyecto de Publicidad y Marketing, esta recolección está basada en la información proporcionada por los mismos accionistas y las observaciones de la autora de esta tesis, la información se documenta en un formato propuesto por la autora de la tesis llamado: «diagnóstico para cotejo» en el cual se incluyen aspectos cómo:

- Nombre de la Empresa
- Fecha de su Fundación
- Ubicación
- Servicios y Productos que ofrece
- Recursos con que cuenta
- Misión, Visión, Objetivos y Estructura organizacional
- Desglose de Rentabilidad.

Este documento se ejemplifica de la siguiente manera:

## Diagnóstico para Cotejo

**Nombre de la Empresa:** Language Focus Institute

**Fecha de Inicio de Operaciones:** Mayo de 2006

**Ubicación:** Calle de Salaverry 1072 Col. Residencial Zacatenco, Delegación Gustavo A. Madero.

**Servicios y Productos que Ofrece:** Enseñanza del Idioma Ingles con tres niveles, básico, intermedio y avanzado.

**Recursos:** Aproximadamente 150m<sup>2</sup> divididos en: recepción, oficinas y dos aulas para impartir las clases.

**Misión:** Impartir un sistema de enseñanza con calidad y excelencia para contribuir al desarrollo de la educación en México.

**Visión:** Ser una innovadora empresa comprometida a proporcionar la más alta calidad de enseñanza en el mercado.

**Objetivos:** Proporcionar un servicio de calidad.



DESGLOSE DE RENTABILIDAD PARA EL MES DE JULIO			
Área	Inversión	Función	Aportación Redituable
Administración	10,000 pesos.	Administrar y Optimizar los recursos de la empresa.	Gestión del área de contabilidad y desarrollo de la empresa.
Recursos Humanos	6,000 pesos	Para la docencia la enseñanza del idioma, para la secretaria actividades de oficina	Calidad en la Impartición del idioma y calidad en la atención a los clientes.
Publicidad y Marketing	3,000 pesos	Proporcionar la Publicidad para su colocación en el mercado y generar ventas	Ventas Por 19,750 para el mes de Julio

Nota: Los gastos de cada área se dividen de la siguiente manera:

Gastos de Administración:

- 2,500 pesos para la renta de las instalaciones.
- 5,000 pesos para el sueldo de la Dirección
- 2,500 pesos para las actividades de Contabilidad.

Gastos de Recursos Humanos:

- 2,500 pesos para el sueldo de la recepcionista.
- 3,500 para honorarios del grupo académico.

Gastos de Publicidad y Marketing:

- 3,000 pesos de un anuncio frontal, 100 tarjetas de presentación y 2,000 volantes.



## Fase 2

**Diagnóstico y Planeación:** Aquí se documentó de manera formal toda la información obtenida de los testimonios y la observación inicial de las operaciones de la empresa, su desempeño y su eficiencia con respecto a los objetivos que deben cumplir toda empresa, indicando las áreas en las que se lleva a cabo una buena operación y aquellas donde no, esta información esta plasmada en este mismo capítulo bajo el título de «**Planteamiento de la Problemática**».

Como siguiente paso esta la Planeación que es dónde se recomiendan alternativas para la solución de la problemática localizada. Con la intención de observar mejor cómo se van implementando las alternativas de solución se van desglosando las problemáticas y sus alternativas para ser corregidas una a una de la siguiente manera.

PROBLEMÁTICA	ALTERNATIVA
<b>Falta de Visión:</b> El instituto había operando durante 5 años bajo un esquema de colegio únicamente.	<b>Visión de crecimiento:</b> Ampliar el giro de la empresa estableciéndose como centro de capacitación y enseñanza del idioma Ingles.
<b>Muy poca Rentabilidad:</b> No estaba definido un programa que permitiera la colaboración de toda la empresa para un mismo objetivo, se cuenta con tres áreas y cada una completamente independiente de la otra no se trabaja de forma grupal.	<b>Relaciones Públicas:</b> La empresa debe buscar relacionarse con su público interno (colaboradores), para buscar un “grupo empresa” que busque un solo objetivo en este caso desarrollar un <b>Proyecto de Recaudación de Ganancias</b> , donde asignará un presupuesto para cada área de la empresa y se exigirá un reporte de ganancias para cada una

<p><b>Ganancias por debajo del promedio:</b> Al hacer un estudio del primer semestre de operaciones las ganancias en cuestión de números fueron del 20% sin tomar en cuenta que para el inicio del siguiente semestre en Julio las ganancias fueron menos del 10%.</p>	<p><b>Ganancias sujetas:</b> Esta alternativa coacciona las ganancias por mes bajo un porcentaje no menor del 30% y se sujetaran al <b>Proyecto de Recaudación de Ganancias</b> propuesto para cada área.</p>
<p><b>Rotación de Clientes:</b> Los clientes con frecuencia abandonaban las clases a mitad de curso, solían iniciar en el nivel básico pero no concluían los tres niveles.</p>	<p><b>Marketing Relacional, CRM y Relaciones Públicas:</b> Con estas alternativas se busca iniciar una comunicación con los clientes, conocer sus necesidades reales para construir vínculos relacionales productivos y redituables. El <b>CRM</b> ayudará en el servicio al cliente por medio del telemarketing y el e-commerce.</p>
<p><b>Publicidad no Funcional:</b> La Publicidad que se utilizaba no era rentable es decir no vendía, los 3,000 pesos que se habían invertido en el primer semestre no estaban regresando transformados en ganancias.</p>	<p><b>Publicidad Rentable (que venda) El Proyecto de Recaudación de Ganancias,</b> obliga a toda Publicidad a devolver la inversión si se gastaron 3,000 pesos en esta área debieron llegar al instituto por lo menos dos alumnos más ya que cada módulo en el nivel básico cuesta 1,350 cantidad con la cual se recuperaría más del 80% de la inversión.</p>

### Fase 3

**Ejecución:** Las recomendaciones previamente sugeridas en el desglose del cuadro presentado en la fase dos, para mejorar el funcionamiento de Language con respecto a su Publicidad y Marketing, se llevarán a la práctica en esta fase y se evaluarán con respecto a los resultados obtenidos y al diagnóstico para cotejo de un inicio quedando las actividades como sigue:

1. Se consulto, reviso y analizó una base de datos obtenida por la autora de esta tesis para evaluar distintas corporaciones que cumplieran con las características requeridas para ser clientes potenciales en el nuevo giro de la empresa como centro de capacitación y enseñanza del idioma ingles, se eligieron las más cercanas a las instalaciones de Language y se concluyó como mejor opción algunas agencias de automóviles dentro de la periferia (desde av. Vallejo hasta av. Ferrocarril Hidalgo). Utilizando la herramienta de Internet se complementó la base de datos con ubicación actualizada, teléfono y algunos nombres de posibles contactos a nivel gerencial o supervisión para concertar las citas.
2. Una vez determinada la lista de los posibles clientes se presentó a la dirección para su evaluación y ejecución de telemarketing con la intención de ofrecer los nuevos servicios de Language que sería la capacitación de sus empleados dentro de las instalaciones del cliente, de manera continua en este día se realizó en colaboración de la dirección se realizó una presentación profesional de la historia, misión, visión, servicios, métodos de enseñanza, costos, modalidades de pago y un cuadro de ventajas sobre la competencia, incluyendo de manera física material de capacitación volantes informativos y tarjetas de presentación, con la intención de ofrecer a las agencias interesadas una cita para revisar de manera personal las distintas

propuestas del servicio, una vez concluida la presentación, se convocó una junta a la dirección con todos los colaboradores de la empresa para que ellos fueran los primeros en conocer de manera formal la nueva estrategia de Language, esto a su vez fué la primera etapa de la implementación del Proyecto de Recaudación de Ganancias y de Relaciones Públicas para la empresa y sus colaboradores. Esta junta trajo como resultado que todas las áreas tuvieran información de relevancia para comunicarla a cualquier posible cliente, de una manera automática la recepcionista que antes no estaba informada ahora ya sabía con certeza lo que informaría toda vez que un cliente se comunicara o asistiera a las instalaciones de Language a solicitar información, a sí mismo se planteó el Proyecto de Recaudación de Ganancias para cada área este incluía una meta de ganancia en un porcentaje de al menos 30% de lo que se invertía en un mes en cada área, como ejemplo inicial se le propuso a la recepcionista que ella actuara también como ejecutiva de ventas bajo el planteamiento de que si ella ganaba 2,500 pesos mensuales, se le pagarían dos días de salario y además se le proporcionaría un día de descanso al mes de tal manera que se le pagarían tres días más si lograba la contratación de por lo menos tres niveles al mes, y el adelanto total de por lo menos la primer mensualidad en alguno de ellos, de esta manera ella devolvería a la empresa más del 30% de lo que se invertía en su sueldo ya que si lo lograba, el adelanto de un nivel básico sería una aportación a la empresa de 1,350 pesos que sería más del 30% de su meta correspondiente. De la misma manera en los siguientes días se planearon similares formas de trabajar para cada colaborador de la empresa que apoyaran al desarrollo del Proyecto de Recaudación de Ganancias y al crecimiento de utilidades para la empresa.

3. Se implemento un programa de Marketing Relacional y Relaciones Públicas para obtener datos relevantes de los clientes existentes, con

la intención de conocer las verdaderas necesidades de los mismos y detectar cuál era la razón por la que los clientes no concluían la enseñanza en los tres niveles, para esta actividad se elaboraron algunos cuestionarios que se aplicaban a los clientes después de tomar sus clases y al concluir un nivel, así como cuestionarios para quienes contrataban por primera vez, de esta manera se logró una comunicación individual con cada cliente y retroalimentación para cada área de oportunidad en la empresa, con la intención de interactuar más con ellos se organizó un desayuno financiado por parte de la empresa en el cual se incluyó a los clientes existentes, a los que habían llamado para solicitar informes y a los que se les había repartido Publicidad, este desayuno sirvió de estrategia para dar a conocer el nuevo giro de la empresa a través de la presentación realizada, promociones que se establecieron para ese mes, y una clase muestra donde se explicaba la metodología, el material de aprendizaje y las ventajas sobre la competencia. Cabe resaltar que a los clientes se les invitó de manera personal, telefónica y a través de correos electrónicos en los que se incluía un titular que decía: “ven a una clase gratis y trae un acompañante”. Con esta frase se buscó captar al mayor número de mercado potencial posible. Para el desayuno se hizo una inversión de 1,000 pesos de tal manera que la cantidad a recuperar ese mismo día con la gente que asistiera era de por lo menos 300.00 pesos, a base de anticipos para contratar los servicios, y aprovechar promociones que únicamente estaban diseñadas para utilizarse ese día.

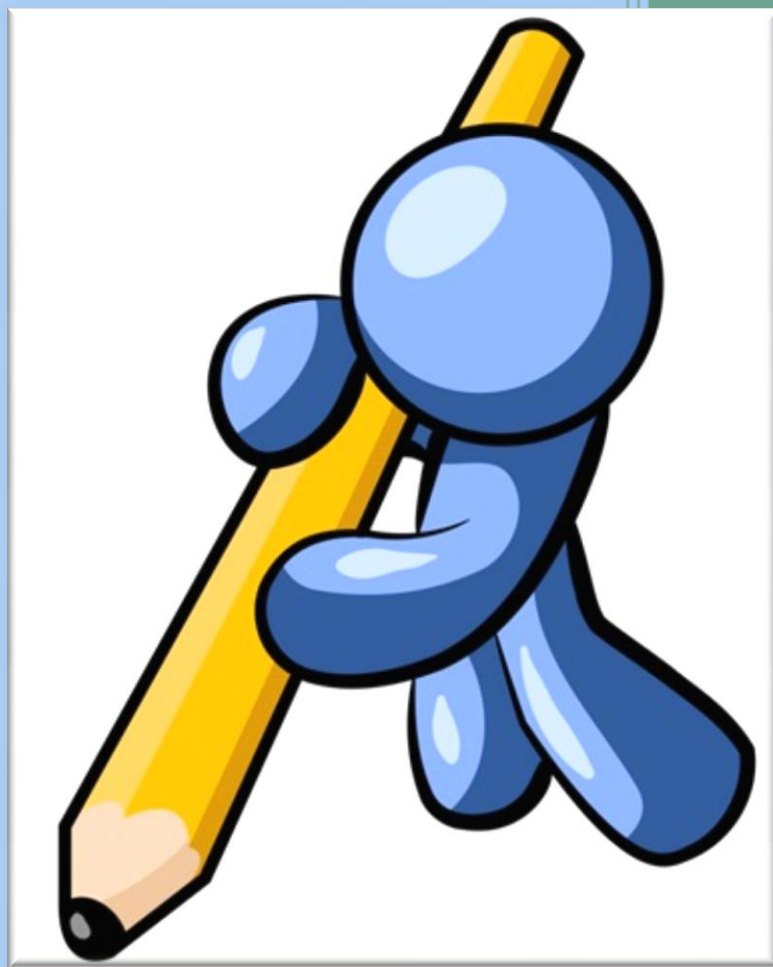
4. Se replanteó la estrategia de Publicidad, utilizando como base el desayuno, las llamadas y los correos electrónicos siendo estos parte de la primera etapa en la ejecución de la nueva Publicidad, posteriormente se contrataron 100 posters que se colocaron a la periferia de Language de manera estratégica en los espacios

disponibles de las entradas y paradas de los principales medios de transporte metro, metrobús y transporte colectivo con el texto: “clase gratis y descuentos para tus acompañantes”, todo en tamaño grande y colores brillantes estos también incluían el número de la línea telefónica de recepción y la ubicación. La intención de estos posters fue generar una duda en la mente de los clientes que los llevaran a realizar llamadas para solicitar información, una vez entrada la llamada la recepcionista se encargaría de hacer su trabajo. Cabe mencionar que antes de que se ejecutara este procedimiento se capacitó a la recepcionista para desempeñar esta tarea incluyendo estrategias de telemarketing. Como parte de la segunda etapa también se solicitó una rotulación de Publicidad en la parte derecha del edificio de Language, ya que este era un espacio desperdiciado por estar muy bien ubicado, se encontraba en la parte más alta del edificio y se podía observar desde una avenida muy transitada (el eje 5 Norte), a este nuevo planteamiento de Publicidad se incluyó una tercera etapa, la repartición de volantes y tarjetas de presentación al interior de siete unidades habitacionales muy cercanas a las instalaciones de Language, en las cuales también se habían colocado ya previamente posters.

### **Beneficios**

- Crecimiento de la empresa y una visión de expansión hacia nuevas oportunidades de negocio.
- Negocios rentables y aumento de utilidades.
- Desarrollo de Relaciones públicas sólidas y productivas.
- Publicidad rentable y funcional.

# Conclusiones



## Conclusiones

Las alternativas propuestas para mejorar la funcionalidad de la Publicidad tradicional, permitieron un desarrollo profesional y de rentabilidad para la empresa **Language Focus Institute**, se pudieron establecer mejoras en la operación de la empresa, pero sobre todo transformar el pensamiento correspondiente a ¿cómo? hacer una Publicidad correcta y rentable, se establecieron vínculos relacionales dentro y fuera de la empresa que permitieron obtener relaciones productivas y redituables consiguiendo con esto el aumento de utilidades y la expansión de la empresa, así mismo, se aprovecharon de manera eficiente los recursos con que contaba , tales como la Publicidad que ya se había contratado, se comprobó su eficiencia una vez colocada en el mercado a través del crecimiento en las ventas, de tal manera que la Publicidad pasó de ser un gasto tradicional a una inversión rentable y dinámica. A través de esta investigación y la aplicación del caso práctico se logró identificar que aún muchas empresas en México tienen la idea incorrecta con respecto a la aplicación de sus herramientas comerciales como es el caso de la Publicidad siendo esta una situación grave ya que en esta herramienta es en la que más se invierte en casi todos los casos, esta manera de operar la Publicidad tradicional es total y absolutamente obsoleta, transitamos por una nueva era, una era social, en la que las necesidades de comunicación se han transformado, han pasado de ser sencillas a muy complejas, y ya no es suficiente comunicarse y sobrecomunicarse sino realmente entenderse como individuos, esta nueva sociedad busca y exalta de forma constante y necesaria establecer relaciones de cualquier índole, para fomentar la confianza. No se debe olvidar que la confianza es el detonante principal para que un cliente tome una decisión de compra, la crisis global que se vive a nivel general y que ha venido denominándose como sistémica, tiene como punto de origen la falta de confianza, el abuso y la impunidad, ésta exaltación de valores como honestidad, compromiso, confianza y



respeto, no es sólo necesaria para que las marcas aumenten sus cifras de venta, sino que es imprescindible para construir comunidades y sociedades en definitiva, sólidas, duraderas, sustentables y en las cuales, se pueda contar con un beneficio mutuo.

Es importante resaltar que se logró el objetivo de esta línea de investigación que a la letra dice: **Análisis de la Publicidad tradicional y su función en el siglo XXI.**

Por lo tanto la hipótesis que se planteó al inicio de esta investigación que dice: Si logramos identificar las deficiencias que tiene la aplicación de una Publicidad Tradicional y el costo que esto genera, entonces lograremos crear una nueva estrategia que nos permita mejorar los resultados que hoy en día la Publicidad está obteniendo con respecto al lanzamiento, venta y permanencia de nuevos productos y nuevas marcas, quedó comprobada.

# Bibliografía



## Bibliografía

- Antrim William H. y Hernández de la Torre Alejandro E.  
Publicidad segunda edición  
McGraw-Hill Interamericana  
México 1984
- Belch George E y Belch, Michael A.  
Publicidad y Promoción perspectiva de la comunicación de marketing integral  
McGraw-Hill Interramericana  
México 2005
- Berry Leonard L, Chase Richard B, Lederer Chris, Seybold Patricia B.  
Harvard Business Review CRM Customer Relationship Management  
Deuso  
2002 España
- Burnett, John, Marierty Sadra, Wells, William  
Publicidad Principios y Prácticas tercera edición  
Prentice-Hall Hispanoamericana  
México 1996
- Buzzell Robert D  
Mercadotecnia un Análisis Contemporáneo  
Continental Buzzell,  
Edición autorizada por McGraw-Hill Book Company  
México 2005
- Figueroa Bermúdez Romeo Antonio  
Cómo hacer Publicidad un enfoque teórico-práctico  
Pearson Educación  
México 2005
- Fisher Laura y Espejo Jorge  
Mercadotecnia  
McGraw-Hill Interamericana  
México 2004
- O'Guinn Thomas C  
Publicidad y comunicación integral de marca, tercera edición  
Thomson Learning  
México 2004

- Pastor Fernando  
Técnico en Publicidad tomo 1  
Cultural, S.A  
España 2003
- Reinares Lara Pedro J, Ponzoa Casado José Manuel  
Marketing Relacional un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente segunda edición  
Prentice-Hall Financial Times  
España 2004
- Ries Al y Ries Laura  
La caída de la Publicidad y el Auge de las RR PP  
Ediciones Urano  
España 2003.
- Rusell J. Tomas  
Publicidad decimosexta edición  
Pearson Educación  
México 2005
- Townsley Maria  
Publicidad serie Business  
Thomson Learning  
México 2004
- Zayman Sergio  
El fin de la Publicidad como la conocemos  
McGraw-Hill Interamericana  
México 2003
- Zorrilla Arena Santiago  
Introducción a la Metodología de la Investigación.  
Aguilar león y Cal Editores. S.A de C.V.  
México 1990.
- **Páginas de Internet**  
<http://www.modaes.es/>  
<http://www.google.com>  
<http://www.amap.com.mx>  
<http://www.monografias.com>  
<http://www.diegobudic.com>

# Glosario



## Glosario

- **µm:** Micrómetro, equivale a una milésima de milímetro.
- **1080i:** Es el nombre corto para una categoría de un modo de vídeo. El número 1080 significa 1080 líneas en resolución vertical, mientras que la letra i significa entrelazada (del inglés 'interlaced') y no progressive scan. 1080i es considerado un modo de vídeo HDTV.
- **Archivos Vectoriales:** Archivos de dibujo creados con trazos libres (rayas, contornos, sombras, etc), a partir de programas de diseño como Adobe Illustrator (el estándar de la industria), Corel Draw y el antiguo Free Hand.
- **ARRI 4:** Fuente de luz directa, controlada para iluminar personas, productos y fondos donde se busca sombras más definidas.
- **Betacam SP:** Creado en 1986, mejoraba su resolución a 340 líneas verticales y añadía dos pistas de audio. Betacam SP (SP significa "Superior performance", es decir, "rendimiento superior") se convirtió en el estándar de vídeo para las cadenas de televisión y la producción de gama alta hasta la entrada de los formatos digitales a partir de mediados de los 90.
- **Betacam:** Es una familia de formatos de videocintas profesionales de media pulgada (1/2") creada por Sony en 1982.
- **Bitmap:** Mapa de bits. Representación binaria en la cual un bit o conjunto de bits corresponde a alguna parte de un objeto como una imagen o fuente. Por ejemplo, en sistemas monocromáticos, un bit en el mapa de bits representa un pixel en pantalla. Para la escala de grises o color, varios bits en el mapa de bits representan un pixel o grupo de píxeles. El término también puede hacer referencia al área de memoria que contiene el mapa de bits.
- **Boseto:** Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo realizado de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.
- **Branding:** es un anglicismo empleado en Marketing que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

- **Broadcast:** Transmisión de un paquete que será recibido por todos los dispositivos en una red. El Dominio de difusión, más conocido como dominio broadcast en inglés, un segmento lógico de una red de ordenadores.
- **Cromalín:** Sistema de producción de pruebas de fotomecánica que emplea colores en polvo muy fino.
- **Diagramación:** Distribución proporcional de los espacios de un texto. Esta técnica de espacios también se le conoce como maquetación y es muy utilizada por diseñadores gráficos y valga un poco la redundancia, diagramadores profesionales y junior's los cuales plasman sus habilidades creativas en trabajos tales como, revistas, folletos, libros y otros.
- **DVCAM:** Es el nombre de la versión propia de Sony. Tiene las mismas características que el DV, pero Sony amplió el ancho de pista a 15  $\mu\text{m}$  y aumentó en un 50 por ciento la velocidad de cinta.
- **Front Page:** Programa que se utiliza para editar páginas web.
- **HDTV:** La televisión de alta definición o HDTV (siglas en inglés de High Definition Television) es uno de los formatos que, junto a la televisión digital (DTV), se caracterizan por emitir señales televisivas en una calidad digital superior a los sistemas tradicionales analógicos de televisión en color (NTSC, SECAM, PAL).
- **Jingle:** Arreglo musical de un comercial o parte de uno, que generalmente lleva el slogan o línea temática de una campaña.
- **Just in Time:** El método justo a tiempo (traducción del inglés Just in Time) es un sistema de organización de la producción para las fábricas, de origen japonés. También conocido como método Toyota o JIT, permite aumentar la productividad. Permite reducir el costo de la gestión y por pérdidas en almacenes debido a stocks innecesarios. De esta forma, no se produce bajo suposiciones, sino sobre pedidos reales. Una definición del objetivo del Justo a Tiempo sería «producir los elementos que se necesitan, en las cantidades que se necesitan, en el momento en que se necesitan».

- **Layout:** Un dibujo de trabajo (puede ser realizado en computadora), que muestra como se verá un anuncio. El layout de un impresor es una serie de instrucciones que acompañan a un texto publicitario mostrando como debe organizarse. El término layout se utiliza también para el diseño total de un anuncio. En diseño los bocetos o maquetas bien acabados que sirven para presentar una campaña publicitaria. En Publicidad, es la idea de un director de arte de cómo aparecerá un anuncio terminado, abarcando todo, desde un garabato hasta el efecto visual más acabado.
- **Línea Ágata:** Línea que se imprime en un espacio vertical de cinco y medio puntos; se emplea como medida tipográfica, particularmente en la impresión de periódicos: «El anuncio deberá ocupar unas quince líneas ágata». En tipografía, unidad de medida del largo de una columna, equivalente a 1/14 de pulgada o 0.199 cm: «Los periodistas suelen calcular las páginas en líneas ágata».
- **Media Composer y AVID:** Herramientas de edición de alta velocidad, comodidad y acceso, admite los diferentes formatos de edición.
- **Mediático:** Es un adjetivo que permite referirse a aquello perteneciente o relativo a los medios de comunicación.
- **Micrófono Lavalier:** Micrófono en miniatura que poseen filtros para evitar las bajas frecuencias que produce el roce del dispositivo con la ropa.
- **Page Maker:** Es un programa de edición profesional muy popular creada en 1985 por la compañía Aldus Corporation.
- **Page Mill:** Programa que se utiliza para editar páginas web.
- **Photoshop:** Adobe Photoshop es una aplicación para la creación, edición y retoque de imágenes. Es desarrollado por la compañía Adobe Systems.
- **Pop-unders:** Alertas de correo electrónico.



- **Pop-ups:** El término denomina a las ventanas que emergen automáticamente (generalmente sin que el usuario lo solicite) mientras se accede a ciertas páginas web. A menudo, las ventanas emergentes se utilizan con el objeto de mostrar un aviso publicitario de manera intrusiva. Una técnica relacionada a esta es la denominada pop-under (que consiste en abrir de manera intempestiva nuevas ventanas que se sitúan detrás de la ventana en uso).
- **Protocolo html:** Desde 1990, el protocolo HTTP (Protocolo de transferencia de hipertexto) es el protocolo más utilizado en Internet. La versión 0.9 sólo tenía la finalidad de transferir los datos a través de Internet (en particular páginas Web escritas en HTML). La versión 1.0 del protocolo (la más utilizada) permite la transferencia de mensajes con encabezados que describen el contenido de los mensajes mediante la codificación MIME.  
El propósito del protocolo HTTP es permitir la transferencia de archivos (principalmente, en formato HTML). Entre un navegador (el cliente) y un servidor web (denominado, entre otros, httpd en equipos UNIX) localizado mediante una cadena de caracteres denominada dirección URL.
- **Quark Express Passport:** Es un programa de autoedición para ordenadores Mac OS X y Windows, producido por Quark Inc.
- **Rentabilidad:** Capacidad de producir un beneficio que compense la inversión o el esfuerzo que se ha hecho.
- **SD Televisión Normal:** Standard Definition Television.
- **Slide:** Presentación dinámica de un spot o diseño gráfico.
- **Soporte de Cámara Dolly:** Es una especie de plataforma móvil con ruedas que puede usar unos rieles o ruedas de caucho, dependiendo de la necesidad, encima trae un soporte de cámara y algunas veces con la silla del operador de cámara, este permite un desplazamiento suave, controlado y lo más importante, es que la imagen no se mueve de manera violenta.
- **Stablishment:** Unión de élites dirigentes de los diversos grupos de interés que existen en una sociedad, las cuales han aprendido a trabajar juntas, se han unido entre sí y han generado una conciencia de su identidad como grupo y de sus intereses comunes, que frecuentemente se contraponen con los intereses de los grupos que representan.

- **Voice-over:** Este término (también conocido como voz superpuesta) se refiere a una técnica de producción donde una voz que no es del enunciatario es difundida en vivo o pre-grabada en radio, televisión, cine, teatro y/o presentación. El voice-over puede ser hablado por alguien que aparece en pantalla en otros segmentos o puede ser interpretado por un actor de voz especialista. El voice-over es también referido como "off camera" commentary (comentario de cámara).
  
- **WideScreen:** La pantalla panorámica o ancha también es llamada por el término widescreen (del inglés wide screen, en español pantalla ancha) se refiere a cualquier formato de imagen con relación de aspecto mayor que 4:3, estándar de la academia utilizado por la televisión analógica estándar.