



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“IMPLICACIONES DEL DESARROLLO DIGITAL EN MÉXICO  
DENTRO DEL ÁMBITO PUBLICITARIO.

ESTUDIO DE CASO: APLICADO A LA EMPRESA MULTIMEDIA  
*PLAYMIXES*”

TESINA:

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

FUENTES SENTIES LAURA ANAHI

PROFESOR ASESOR: DEL VALLE OSORIO FEDERICO



CIUDAD UNIVERSITARIA

2013



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.

## INDICE

Introducción.....	3
Capítulo I. La publicidad en México.....	6
1.1 La comunicación publicitaria.....	12
1.2 La sociedad del consumo.....	19
1.2.1 Aspectos Jurídicos .....	24
1.3 El gasto publicitario.....	32
1.4 Estrategias comerciales.....	44
1.4.1 Estrategia de medios.....	49
1.5 Narrativa Publicitaria .....	52
1.6 La publicidad en nuestros días.....	56
Capítulo II. La publicidad ante la revolución de los medios.....	60
2.1 La nuevas tecnologías y la publicidad.....	62
2.2 Los nuevos retos de la publicidad.....	68
2.3 Medios digitales, la nueva era de la publicidad.....	72
2.4 Comunicación Comercial vía internet.....	75
2.5 Medición digital del impacto publicitario.....	79
Capítulo III. <i>Playmixes</i> , el nuevo avance digital publicitario.....	86
3.1 <i>Playmixes</i> como nuevo medio publicitario.....	88
3.2 Realidad Publicitaria.....	92
3.3 Publicidad vs tecnología, efectividad.....	101
3.4 competencia y crecimiento a largo plazo.....	107
Conclusión.....	111
Bibliografía.....	118

## INTRODUCCIÓN

En sus orígenes, la publicidad se limitó a centrar, tal y como lo dice su raíz etimológica “publicare”; a dar a conocer una cosa; entendida de igual modo por el Primer Coloquio Publicitario en el año de 1969 en la ciudad de México, como “un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios”<sup>1</sup>

Por tal motivo, y principalmente en los últimos años; el campo de la comunicación y la publicidad se ha visto vulnerable ante la aparición de nuevas tecnologías que incrementan las posibilidades de comunicación y de información; mismas que originan transformaciones sociales, que cambia con el tiempo y de acuerdo a las condiciones en que una sociedad vive.

En esta tesina se realiza el estudio de caso de la empresa *Playmixes S.A de C.V.* como la creación y aprovechamiento de la revolución tecnológica y digital para desarrollar un sistema nuevo en el que se explotan las pantallas de los restaurantes, bares e inclusive algunas plazas, para proporcionar un servicio de entretenimiento musical y publicitario.

El análisis fue posible realizarlo a partir de mi experiencia laboral que a lo largo de dos años y medio he adquirido en la empresa, lo cual me permitió conocer más sobre las innovaciones en el campo de la publicidad ante la madurez de los mercados, la cultura y la tecnología.

Al exponer el funcionamiento de este nuevo medio de comunicación pretendo demostrar la eficacia de éste para generar un mayor grado de confianza tanto en los consumidores como en los anunciantes, de tal manera que se diversifique el mercado con nuevas alternativas frente a los grandes medios de comunicación y publicitarios como la radio y la televisión.

---

<sup>1</sup> Bernal Sahagun, Victor M. *Anatomía de la Publicidad en México, monopolios, enajenación y desperdicio.* Editorial Nuestro Tiempo, México 1985 Pág. 49.

El primer capítulo, comienza con un estudio breve sobre el trabajo publicitario que a lo largo de los años madura y se moldea en función de la evolución y desarrollo de los medios de comunicación y de la sociedad misma. Desde los experimentos televisivos que se llevaron a cabo en 1935, hasta la creación de leyes que regulan la publicidad, dentro de las cuales encontramos tres órganos diferentes: el gobierno, quien ve todo el aspecto legal de la publicidad y anuncios; las agencias, mismas que se autorregulan de acuerdo a las leyes decretadas; y el de los consumidores, dentro del cual encontramos a la PROFECO, y su evolución con los años para proteger y resolver demandas de éstos.

En este mismo, se estudia el reacomodo del gasto publicitario mediante un análisis de los medios de difusión que más se comercializan con tablas comparativas que permiten ver el movimiento ascendente y descendente de éstos.

La transformación tecnológica y social que tiene el ámbito publicitario, lleva consigo a que se modifiquen a su vez las estrategias tanto de los medios como comerciales, por ello, para finalizar dicho capítulo se habla sobre los productos, la creación de las marcas, *slogans* y todo lo que se necesita para el óptimo lanzamiento de cualquier producto al mercado.

Tal es la importancia de los avances tecnológicos que comienza a verse en el país un crecimiento gracias al surgimiento y creación de nuevos medios de comunicación como es el caso de la empresa *Playmixes* que, aparte de satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores fungen como medios publicitarios.

El capítulo dos, plantea toda la innovación y revolución de los medios a partir del surgimiento de nuevas tecnologías. Esta nueva manera de publicitar diferentes productos, se conoce actualmente como *digital signage* (señalización digital), por medio del cual diversas empresas tienen la capacidad de utilizar medios electrónicos para transmitir todo tipo de información, en diversos lugares y puntos del país; desde tiendas departamentales, restaurantes, hasta los aeropuertos, sin tener que recurrir comúnmente a otros medios como lo son la televisión o la radio.

Formatos de publicidad tradicionales que para el 2009, debido a la recesión económica, tuvieron una pérdida importante de anunciantes; mismos que adjudicaron una cifra adicional del 31% de sus gastos a los medios digitales.

La evolución de la comunicación digital, favorece tanto a los grandes mercados como a las pequeñas microempresas, pues les ayuda a atraer nuevos clientes a un bajo costo. Por esto, se analizan los nuevos campos en la comunicación, principalmente aquellos que se relacionan con el envío de datos (audio, video, imágenes, información) tras el advenimiento de internet; por lo que también se plantean los nuevos retos que traen con su aparición en diferentes sectores.

La empresa *Playmixes S.A. de C.V* surge como una de las plataformas más innovadoras al implementar el concepto de VJ virtual (decodificador de videos), que es un canal de música personalizado para diversos establecimientos: restaurantes y bares principalmente; cuyas listas de reproducción son diseñadas por DJ's profesionales de acuerdo a las necesidades de cada establecimiento a quien le brinda sus servicios; su principal característica es que funciona y actualiza vía internet.

Con esto se pretende mostrar cómo el desarrollo de esta convergencia tecnológica de redes y productos avivan y enriquecen el mercado publicitario al brindar diversas plataformas o servicios que ofrecen todo en un uno.

## La publicidad en México

La publicidad como medio de comunicación y de difusión se remonta a épocas muy antiguas, sin embargo el peso que tiene hoy en día comienza a ser más relevante ante el desarrollo de las tecnologías, mismas que generan nuevas formas de publicitar un producto.

En México, se considera como antecedente de la publicidad el método de comercio que utilizaban los pochtecas<sup>2</sup>, pues fueron los primeros vendedores que buscaron la forma de embellecer sus productos para activar los deseos y necesidades de los consumidores.

Para la época virreinal, la publicidad en México fue más concurrida por los pregoneros, quienes con el empleo de voces, frases persuasivas e inclusive de algún instrumento, ofrecían sus productos o servicios para hacerlos más atractivos para el consumidor.

Sin embargo, la publicidad en México comienza a tener un cambio radical y significativo en la comunicación del país con la llegada de Juan Pablos en el año de 1539, ya que funda en la ciudad de México el primer taller de impresión en América pero, por el analfabetismo que existía en la época y debido a que las publicaciones se limitaban casi exclusivamente a asuntos religiosos, solo algunos se beneficiaron e influenciaron por ella.

“La primera hoja volante, con características de reportaje, se imprime en el año de 1541 y se tituló “Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las Indias en la ciudad llamada Guatemala”<sup>3</sup>; seguida de *La Gazeta* (1666), *La Primera Gazeta* (1667), *La Gazeta Nueva* (1668), y el *Mercurio Volante* (1693).

---

<sup>2</sup> Los pochtecas eran mercaderes que constituían un primer nivel jerárquico en la sociedad azteca, , fueron los primeros vendedores organizados.

<sup>3</sup> BERNAL Sahagún, Victor M., *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio*. México 1982. pág 95

Posterior a las luchas de Independencia, la historia de las comunicaciones comienza a evolucionar ante diversos acontecimientos, tales como:

- La aparición de *El Iris*, la primera revista ilustrada el 4 de febrero de 1826; cuya edición estuvo a cargo de tres extranjeros: Claudio Linati y Florencio Galli (italianos) y José María Heredia (Cubano).
- El funcionamiento de la primera fábrica de papel en Puebla para el año de 1822 gracias a José María Manso.
- Como órgano del ejército invasor norteamericano comienza a circular de 1847 a 1848 el primer periódico inglés llamado *The American Star*.

En 1850 en el periodo del 22 de febrero hasta abril del mismo año, nace la primera campaña publicitaria; año en el que también aparece la primera tarifa de publicidad <<definida y específica>> con una cuota de “1 y ½ reales por ocho líneas la primera vez y 1 real las siguientes”, la cual correspondió al diario *El Corredor del Comercio*: lo que trae como consecuencia el nacimiento de la primera Agencia Central de Anuncios en el año 1865.

Entre 1864 y 1865 se marca el inicio de la publicidad en México, lo cual resulta ser de suma importancia para las siguientes décadas, pues los métodos que se emplearon se estudiaron por las compañías consecuentes, como fue el caso de la fábrica de cigarrillos *El Buen Tono, S.A.*, cuyo director y fundador fue el empresario francés Ernesto Pugibet; quien inició sus actividades durante la primera reelección del presidente Porfirio Díaz, en 1884; su importancia radica en que fue una de las primeras empresas que publicó historietas en el país e incursionó también en la radio nacional al crear la estación CYB (actual XEB) con la que forma parte de la historia en este medio de comunicación.

Otros de los anunciantes que lograron colocarse como los más importantes de ese siglo fueron la Compañía Cervecería Toluca y México, Tezuma, la Cervecería Cuauhtemoc, La Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

En la década de 1921 – 1930 comienza una etapa de experimentación en la era de los medios audiovisuales con el surgimiento de la radio, pues originó que la publicidad tuviera un impulso significativo para su crecimiento al empezar con la explotación comercial de los tubos de gas de neón; seguida de la existencia de 25 agencias de anuncios para el año de 1922; momento en el que comienza a verse un dominio extranjero publicitario pues “los artículos norteamericanos aparecen dos a uno en relación a los mexicanos y cinco a uno en relación a los europeos”<sup>4</sup>.

Pero, no es sino hasta el año de 1930 que el avance publicitario se hace notar, debido a que comienzan los cambios de producción, de consumo, de costos y formas de publicitarse; por lo cual, el peso publicitario de los artículos anunciados empiezan a elaborarse con instrumentos más complejos y de gran alcance para la población ante la bifurcación de medios de comunicación, como la radio, la televisión, el cine, las revistas y los diarios de tiraje; todos ya ligados a los patrones de consumo y al avance de las tecnologías.

En México, dentro del rubro de la prensa, ésta sigue ampliándose con la creación de nuevos diarios; algunos aun existentes hoy en día como: *El Universal* (1916), *Excélsior* (1917), *El Universal Gráfico* (1922), *La Prensa* (1928), *Ovaciones* (1947), *El Heraldo de México* y *el Sol de México* (1965) entre otros.

En el ámbito radiofónico en 1925 operaban 11 estaciones de las cuales 7 se ubicaron en la capital y 4 en provincia. El impacto fue tal que en tan sólo un año aumentó a 16 radiodifusoras y para 1929 se encontraban ya en actividad 29; mismo año en el que “México se adhiere a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, Celebrada en Washinton, D.C.”<sup>5</sup>, la cuales corresponden a los indicativos nominales de “XE” y “XF”.

---

<sup>4</sup> BERNAL Sahagún, Victor M., *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio*. México. Pág. 82

<sup>5</sup> *Ibíd.* Pág. 100

“El 18 de septiembre de 1930 se inaugura la XEW, <<La Voz de la América Latina desde México>>, con 5 000 vatios de potencia, siendo sus primeros patrocinadores: *The Mexican Music, Co.*, *RCA Victor*, *High Life*, Cigarros El Águila, etc”<sup>6</sup>. 11 años después (1941) se forma la primera cadena de radiodifusoras, Radio Cadena Nacional, con seis emisoras.

Los experimentos televisivos comienzan a llevarse a cabo a partir del año de 1935 pero, es hasta el 26 de Julio de 1950, que Guillermo González Camarena inicia la operación desde la torre de la Lotería Nacional de la estación XHTV-canal 4; seguida XEW-TV canal 2 y la estación XHGG-canal 5, desde el Parque Delta.

“Cinco años después estas tres estaciones televisoras forman el primer gran monopolio que controla la teledifusión en México: Telesistema Mexicano, bajo la dirección <<oficial>> de Emilio Azcárraga, asociado con la familia O’Farrill y González Camarena, pero dominado por los lazos, ocultos y visibles del capital norteamericano y la oligarquía nacional”<sup>7</sup>, hasta el 12 de octubre de 1968, año en el que se da apertura a la XHDF-TV canal 13, seguido de la aparición del canal 11 del IPN en el año 1969.

Es durante este reacomodo y evolución de los medios que para el año de 1967, se aprecia un incremento del empleo y manejo de la publicidad mexicana; misma que logró mantenerse gracias a la influencia de los denominados consorcios de agencias extranjeras, debido al capital que éstas aportaban; pues de los 3 300 millones de pesos, el 61.2 por ciento correspondió a los medios masivos “poniendo a televisión el 39.8 por ciento, a radio el 18.5 por ciento, a diarios 17.8 por ciento, a revistas 12.4 por ciento, a cine 5.9 por ciento y a anuncio exterior el 5.6 por ciento”<sup>8</sup>

Por lo anterior, México, en un lapso de 17 años (1950 - 1967) al igual que diversos países explotados por las potencias, fue partícipe de una dominación extranjera;

---

<sup>6</sup> BERNAL Sahagún, Victor M., *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio*. México. Pág.. 100

<sup>7</sup> *Ibíd.* Pág. 102

<sup>8</sup> *Ibíd.* Págs. 87 y 88

en nuestro caso, por la cercanía a los Estados Unidos y gracias a los sectores con poder de compra que un país como el de nosotros se contagia de un consumismo que se amplía gracias al incremento de la demanda de servicios y bienes de la sociedad.

Tal era el contagio del consumismo que por medio de técnicas de comercialización empleadas por estadounidense, que para el año de 1970 se emplearon alrededor de 4 000.0 millones de pesos con la finalidad de condicionar la conducta de los mexicanos que tienen algún poder de compra para hacerlos desear productos innecesarios”<sup>9</sup>.

Caso de ello fue *Colgate – Palmolive S.A.*, que gastó en 1970 más de 1750 millones de pesos en publicidad: casi el doble de su capital social, ¡que era de 84 millones de pesos!<sup>10</sup> Lo que dejó ver la importancia de la publicidad en la existencia de diversas empresas productoras para que sin importar cuáles sean sus inversiones finales y generales de éstas, se refleje un peso significativo en los bienes de consumo.

Lo anterior, muchas veces genera que los costos de los productos o servicios suban pero, eso no es impedimento para que las empresas dejen de anunciarlos ni de reducir impuestos. “Estas variaciones han venido a contribuir a la elevación del nivel general de precios o bien a la disminución del nivel general de calidad, al utilizar materias primas más baratas que compensen el aumento de otros factores del costo de venta y distribución”<sup>11</sup>.

Para hacer sus vehículos publicitarios deseables a los anunciantes, la radio y la televisión en México despierta la ambición de quienes buscan influencia y ganancia fácil sin grandes riesgos, lo cual origina que exista una libertad al fijar tarifas publicitarias que mantengan el rating de los propietarios.

---

<sup>9</sup> BERNAL Sahagún, Victor M., *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio*. México. Pág. 100

<sup>10</sup> *Ibíd.* Pág.125

<sup>11</sup> *Ibíd.* Pág. 103

“En la lucha monopolística los medios de comunicación masiva al servicio de la publicidad, juegan un importantísimo papel como instrumento de condicionamiento y ampliación de la demanda, y se han concentrado precisamente en las ciudades, que es donde pueden lograr sin grandes esfuerzos sus ambiciones de lucro.”<sup>12</sup>

Pese a la importancia de la inversión publicitaria que existió en el país realizada por consorcios internacionales, para promover el consumismo en la sociedad mexicana, el gasto del gobierno mexicano y de otros interesados en la subordinación ideológica del pueblo, también tuvo un peso significativo en el país para esa época; pues se hacen notar en la prensa diaria, en la televisión, en la radio, muros, folletines, recursos, etc.

“La propaganda en México tiene un peso verdaderamente aplastante que abruma y anula en gran medida la capacidad de discernimiento del ciudadano común”<sup>13</sup> pues el gobierno en vez de usar la radio y la televisión para fines educativos o culturales lo emplea para propaganda burocrática y política como fue el caso de Pemex, Lotería Nacional, El Seguro Social, por decir algunas; que buscaron resaltar el rol del estado como un eficaz empresario.

Con lo anterior, también se aprecia como la propaganda negocia con los medios publicitarios para jugar un papel impecable en la manipulación ideológica de los individuos; por lo que en este aspecto, se crean leyes que establecen que el gobierno tiene el derecho de utilizar el 12.5 por ciento del tiempo de transmisión de todas las estaciones tanto de radio como de televisión sin ninguna restricción, esto para compensar con un dote de contenido educativo los efectos que tiene de una programación de entretenimiento; por lo que se creó La Comisión de Radiodifusión.

Incluso, otro de los temas que fueron fundamentales para la composición del mercado interno publicitario, es el que tiene que ver con el proceso migratorio; ya que los medios publicitarios basan su desarrollo en la cantidad de telespectadores,

---

<sup>12</sup> BERNAL Sahagún, Víctor M., *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio*. México. Pág.124

<sup>13</sup> *Ibíd.* Pág. 139

radioescuchas o lectores que se concentran en las grandes ciudades; esto debido a que las emisoras de radio o TV promueven y hacen resaltar en todas las formas el número de consumidores potenciales a los que les llega el mensaje; a lo cual se le conoce como rating, esa medición contundente de auditorio que facilita convencer al cliente y hace más factible su medio.

Por la razón anterior, se aprecia en México un desplazamiento de la población a zonas urbanas; por lo que la mayoría de las industrias y servicios prefieren concentrarse en estas zonas; lo cual trae consigo la diferencia de clases sociales, regiones y ciudades, “como lo muestra el hecho de que los moradores en localidades de menos de 2 500 habitantes en 1963 recibían, según el Banco de México, un ingreso promedio de 126 pesos mensuales por persona, casi cuatro veces menos que los de localidades de más de 500 mil habitantes (484 pesos)”<sup>14</sup>, convirtiendo a las ciudades principales en grandes mercados y por los que los consorcios internacionales, aliados con la iniciativa privada mexicana, entraron en una lucha monopolista; lo cual propició que los medios de comunicación masiva se emplearan como instrumentos de condicionamiento y ampliación de la demanda.

### 1.1 La comunicación publicitaria

La comunicación existe gracias a los ordenamientos conceptuales, llamados estructuras significativas; debido a que son “formas de interpretación de la realidad en función de finalidades sociales”<sup>15</sup> dictaminadas por hábitos, costumbres y anhelos de las personas.

---

<sup>14</sup> BERNAL Sahagún, Victor M., *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio*. México. Pág. 152

<sup>15</sup> PAOLI Bolio Antonio, González Cesar. *Comunicación Publicitaria*. México 1988. Pág. 11

La comunicación es un proceso a través del cual se transmiten ideas a diversos receptores, “por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”<sup>16</sup>.

Cuando se habla de comunicación, también se habla de información, ese “acto de estructuración significativa por el cual se interpreta el mundo y las relaciones sociales”<sup>17</sup>; conceptos opuestos que se vinculan dentro de determinado contexto, pues ambos actúan en una constante evolución dialéctica partiendo de que “no se puede comunicar algo si antes no se ha informado y de que nada se informa si está fuera de toda categoría social comunicable y si no hay relaciones sociales adecuadas para comunicarlo”<sup>18</sup>.

La intencionalidad que se tiene al emplear cierto lenguaje publicitario es una: la venta; sin embargo, ésta cumple diferentes funciones de acuerdo a la orientación hacia uno u otro de los seis factores que intervienen en el proceso de comunicación: y el otro el receptor, el referente y la construcción; el remitente, el contacto y el código.

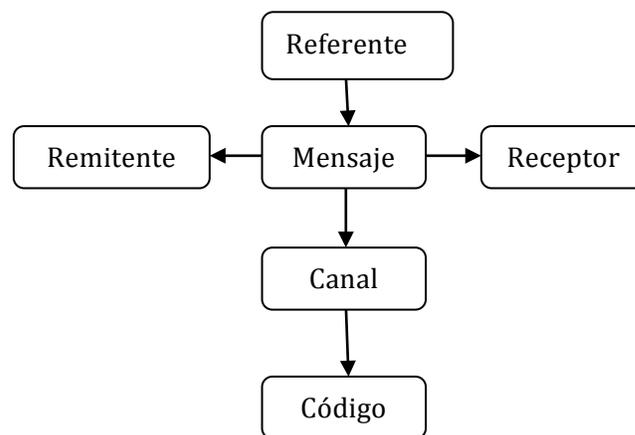


Figura 2.1 factores de la comunicación según Jakobson<sup>19</sup>

<sup>16</sup> LAMB, Charles W. Jr., Joseph F. Hair Jr. y Carl McDaniel, *Marketing*. Australia, México 2002. Págs. 464 - 466

<sup>17</sup> BOLIO Antonio, González Cesar. *Comunicación Publicitaria*. México 1988. Pág. 12

<sup>18</sup> *Ibíd*em

<sup>19</sup> Roman Jakobson (1896-1982), uno de los más importantes lingüistas del siglo XX.

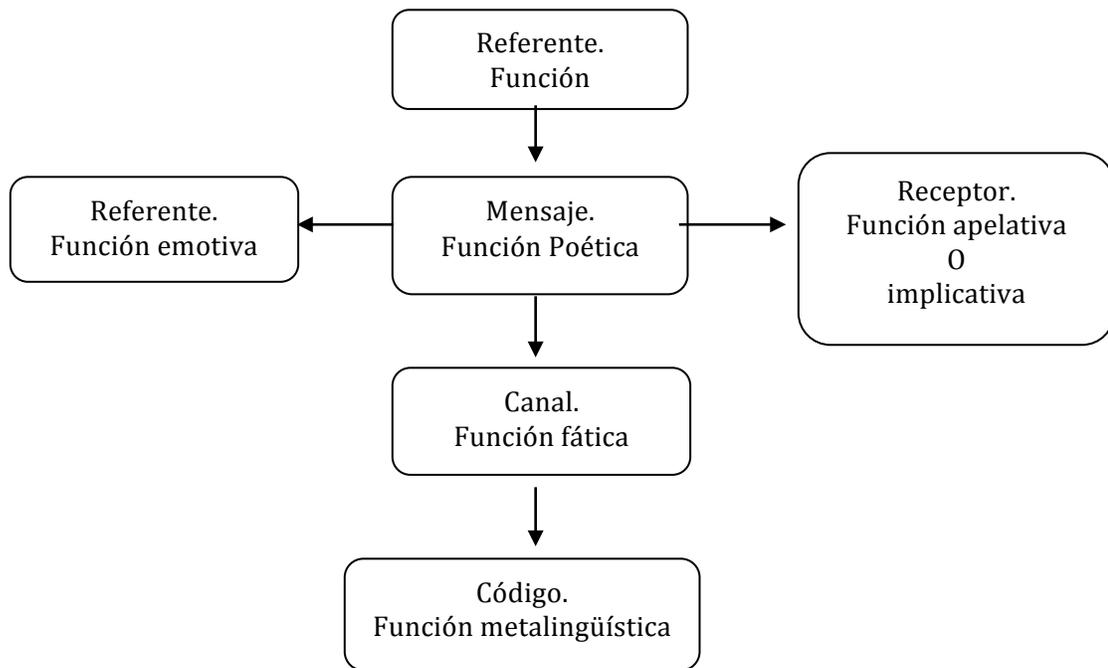


Figura 2.2 relación entre factores de la comunicación y funciones de la lengua según Jakobson

A partir de este último esquema es que el discurso publicitario se entiende como un fenómeno ideológico que se sustenta tanto en prácticas lingüísticas como en sistemas de signos, que surge en el contexto de una sociedad específica y que se comprende a través de dos fases:

1. El proceso de enunciación, es decir, su dimensión semiológica en conjunto con su estructura lingüística, icónica, y sonora; así como su dimensión psicológica. Este punto no involucra la comunicación verbal.
2. El proceso discursivo o dimensión ideológica.

En la publicidad “no se entiende por emisor y receptor a los aparatos técnicos, si no a los individuos o grupo de ellos, que al ubicarse en un contexto participan en el proceso de comunicación que influyen en el mensaje y a su vez condicionan el lenguaje.

La publicidad es considerada como una forma de comunicación, con la diferencia de que ésta “está destinada a un receptor- consumidor y tiene tres objetivos básicos: informar, persuadir y recordar”<sup>20</sup> por lo que usa a los medios de difusión como acondicionadores de la conducta humana y de diversos valores sociales pues actúan como una droga que influye sobre el comportamiento social.

Persuasión, es el mejor concepto que define a la publicidad si partimos desde la mitología griega; por considerarse como una divinidad asociada a Afrodita, la diosa “de los pensamientos sutiles” al disponer de “sortilegios de palabras de miel” para enamorar o convencer aquellos que desea.

Hoy en día, la persuasión trata de influir y modificar la conducta del consumidor, de acuerdo a los diversos tipos de personalidad y susceptibilidad de éste; ya sea de forma inconsciente (instintos y sugestión), racional (argumentos lógicos) o emotiva (sentimientos y emociones).

Por ende, el lenguaje publicitario cumple sobre todo funciones referenciales, apelativas y poéticas que apuntan principalmente al o a los objetos anunciados con mensajes en tercera persona que apelan al “tú” y al “ustedes” para influir sobre el comportamiento del consumidor.

Los medios de comunicación por medio de los cuales la publicidad hace llegar el mensaje a los receptores tienen como finalidad que el consumidor recuerde el producto o el servicio y de esta manera mantenga cierta fidelidad a la marca y aumente el número de compra que en cierta manera se liga a los condicionantes del comportamiento de dicho consumidor de acuerdo a su entorno social y personal.

---

<sup>20</sup> *La comunicación Publicitaria* en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf>  
Pág. 190 consultado el 25 de noviembre del 2012.

La publicidad busca actuar sobre las actitudes del consumidor para crear una nueva disposición y reacción ante el producto.

Hablar de un mensaje publicitario es hablar de un proceso que al involucrar a cierto número de individuos tenga la necesidad de comprarle tiempo a los diferentes medios de comunicación para publicitarse.

Para entender el contexto simbólico de la construcción publicitaria es necesario ubicarse en la lógica de las mercancías pues al estar sujetas a la compra-venta se vuelven objetos intercambiables, al mismo tiempo que se encuentran sujetas a un tiempo de trabajo que a su vez sea útil para alguien o algo más; tal y como lo menciona Karl Marx:

“El carácter misterioso de la forma mercancía, estriba, pura y simplemente, en que proyecta ante los hombres el carácter social del trabajo de éstos como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural social de estos objetos y como si, por tanto, la relación social que media entre los productores y el trabajo colectivo de la sociedad, fuese una relación social establecida entre los objetos, al margen de los productores. Este quid pro quo es lo que convierte a los productos del trabajo en mercancías, en objetos físicamente metafísicos o en objetos sociales”<sup>21</sup>

El mensaje publicitario se emite a un nivel tanto unipersonal como multipersonalmente; y se encuentra en espacio como el hogar, los envases, la televisión, la radio, la misma gente que repite dichos mensajes etc.; por ello la publicidad se considera como una forma de comunicación que se dirige a las masas para construir relaciones sociales, y que habla de objetos mas no se centra en ellos.

---

<sup>21</sup> MARX, Karl. *El capital*, tomo 1, Puebla 1977 Pág. 38

“La publicidad propicia que la persona se sienta insatisfecha de sí misma o, mejor dicho, de lo que tiene, que en este conjunto de referencias equivale a lo que se es”<sup>22</sup>; por ende, hace que el público se sienta mal consigo mismo y le genere un estado de culpa que su vez cambia cuando adquiere el producto.

Al involucrarse diversas personas en el proceso de la creación del mensaje publicitario, se aprecia como éste atraviesa por distintas fases:

1. *Briefing*: “documento base en el que se incluye toda la información necesaria para que los encargados de diseñar la campaña de publicidad la lleven a cabo. Contempla la estrategia de la acción publicitaria y recoge sus objetivos. Suele prepararlo el anunciante, con sus datos y deseos o ideas”
2. *Planner*: es la persona que elabora la estrategia de comunicación y dirige el esfuerzo creativo, a través de la cual se detectan las oportunidades del mercado trasladándolas al campo de la publicidad con argumentos de originalidad, imaginativos y creíbles.
3. La estrategia creativa o *copy strategy*: en este punto se desarrolla la creatividad del mensaje publicitario, la cual va de la mano de las dos etapas anteriores y al basarse en el producto y en la necesidad del consumidor, indica el beneficio de la marca.

El mensaje publicitario se influye por diversas corrientes creativas a lo largo de su historia, dentro de las cuales encontramos:

- USP (*Unique Selling Proposition*): aparece en 1960 gracias a que R. Reeves<sup>23</sup> se percató como de un anuncio el consumidor asociaba o recordaba una cosa, por lo que se transmitía al receptor una sola idea o un

---

<sup>22</sup> BOLIO Antonio, González Cesar. *Comunicación Publicitaria*. México 1988. Pág. 25

<sup>23</sup> Rosser Reeves, Estadounidense nacido en el año de 1910, ejecutivo en publicidad y uno de los pioneros de la publicidad televisiva. Creador de slogans tal y como M&M's “melt in your mouth, not in your hand.” (derrítelos en tu boca no en tus manos)

único concepto en el anuncio. Lo que trajo consigo que hoy en día cada producto fuera diferente a la competencia, tuviera fuerza de convencimiento e hiciera una proposición concreta a los consumidores son las claves básicas de una buena publicidad.

- Valores tradicionales: los creativos contextualizan el anuncio de acuerdo al lugar, la época y valores tanto sociales como culturales para generar la simpatía en el consumidor (amor, amistad, libertad...)
- *Star Strategy*: este tipo de publicidad se apoya de cualquier tipo de espectáculos, ya sea cultural deportivo, musical entre otros, para anunciar su producto o mensaje.
- Transgresión en la publicidad: en este tipo de publicidad el creativo rompe las normas o el estilo de la marca o producto. Ejemplo de ello fue cuando la marca Benetton en 1991 utiliza en su campaña una serie de fotos en donde una monja y un sacerdote se besan.

“El anuncio publicitario es un hecho semiológico complejo en el cual se conjuntan diversos sistemas de significación – el verbal, el icónico y el musical – integrados e interrelacionados para formar diferentes tipos de mensajes que presentan ante los espectadores una serie de objetos convertidos en objetos-sujetos, objetos – ídolos, objetos –signos, dispuestos a penetrar al manejo profesional del lenguaje, de sus figuras retóricas y de las posibilidades expresivas y predicativas que encierran la imagen y el sonido”<sup>24</sup>

El mundo de la publicidad tiene un peso de significación psicosocio-cultural que se dirige a un receptor, el cual se denomina, en este rubro, como consumidor; mismo que se moldea por los patrones conductuales preestablecidos por la sociedad y el entorno en el que éste se desenvuelve día con día; visto desde este punto los consumidores son compradores de signos.

---

<sup>24</sup> BOLIO Antonio, González Cesar. *Comunicación Publicitaria*. México 1988. Pág. 43

“Los procesos de comunicación y significación se fundamentan en el empleo de códigos significativos que dan sentido a las relaciones interpersonales y a las situaciones sociales”<sup>25</sup>

## 1.2 La sociedad del consumo

Las necesidades, los deseos, productos, el bienestar, y la satisfacción entre otras cosas, son conceptos que se hacen notar en toda y cada una de las maneras de vivir y de organizarse en sociedad, sin embargo, dichas necesidades son temporales, históricas, sociales y van de la mano de acuerdo al grupo, clase o posición que cada individuo tienen dentro de una estructura social pues son influenciadas y determinadas por la sociedad y la cultura; por lo que se convierten en un concepto condicional donde la regla es: necesitamos algo para ser.

Se habla de un nivel cultural, puesto que esta parte es la que se considerada como una serie de “patrones de comportamiento, explícitos e implícitos, adquiridos y transmitidos mediante símbolos, que constituyen los logros distintivos de los grupos humanos, incluyendo su plasmación en utensilios; el núcleo esencial de la cultura se compone de ideas tradicionales (es decir, históricamente obtenidas y seleccionadas), y, sobre todo, de sus valores asociados.”<sup>26</sup>

Dicha identificación cultural se adquiere por medio del proceso de socialización, a través del cual una persona llega hacer miembro de esa sociedad.

Cuando se habla de la necesidad de un individuo, se deja ver su aspecto negativo, debido a “la existencia de una carencia, algo que falta, algo imprescindible, riesgo, peligro que necesita repararse para poder vivir”<sup>27</sup> por lo que al mismo tiempo

---

<sup>25</sup> BERMEJO, Jesus B., *Publicidad y cambio social: contribuciones históricas y perspectivas de futuro*, 2005. Pág. 157

<sup>26</sup> MADRID, Raúl, *Sujeto, sociedad y derecho en la teoría de la cultura de Jean Baudrillard* consultado en <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5865/1/146.pdf> el 12 de noviembre 2012

<sup>27</sup> BERMEJO, Jesus B., *Publicidad y cambio social: contribuciones históricas y perspectivas de futuro*, 2005. Pág. 153

puede ser considerada como algo positivo, al impulsar a todo individuo a la aspiración o realización de aquello que desea alcanzar.

Por lo anterior, podemos partir que toda necesidad ante una carencia percibida en relación al consumo lleva a la búsqueda de productos que le proporcionen al consumidor el bienestar pleno; tal y como lo dice Jean Paul Bozonnet<sup>28</sup>:

“La necesidad, en general, no puede ser reducida a una simple carencia, debe ser definida como una carencia percibida. Lo cual implica la definición de valores, finalidades y la existencia de un sujeto que busca reducir la tensión engendrada por la carencia (Jean Paul Bozonnet, 1984)”<sup>29</sup>

Con este punto podemos hacer una diferencia entre necesidad y deseo; mientras el primero se produce de forma natural al encaminarse hacia la falta de algún producto de consumo con cierto valor, el segundo recurre a las normas sociales y a los valores de los usos relacionándose más a las ideas de cada individuo, en palabras de G. Jervis representan “el aspecto subjetivo de la necesidad que nos dirige hacia la consecución”<sup>30</sup>

Por ello “el consumo no será por tanto una mera adquisición de productos para satisfacer necesidades reales, sino que se convierte en un proceso complejo de significados y simbologías que es capaz de dotar de valores simbólicos a los productos, y estos valores tienen la capacidad para conseguir la satisfacción del deseo: <<...el consumo se divorcia del sentido objetivo de la necesidad (Torres López, 1994) y se casa con los deseos con el mundo de las ideaciones>>.”<sup>31</sup>

En este sentido la publicidad maneja la psicología de los consumidores de tal manera que le hace ver que será feliz si adquiere las mercancías que están a la moda adjudicándole prestigio, clase, personalidad y estilo.

---

<sup>28</sup> Sociólogo francés

<sup>29</sup> BERMEJO, Jesús B., *Publicidad y cambio social: contribuciones históricas y perspectivas de futuro*, 2005. Pág. 155

<sup>30</sup> *Ibíd.* 157

<sup>31</sup> *Ibíd.* Pág.155

Una serie de cambios sociológicos, principalmente al término de la Segunda Guerra Mundial, comenzaron a tener efecto no sólo en la estructura y dinamismo de las sociedades europeas sino también en el comportamiento de grandes masas; pues es en el periodo de 1945 hasta después de mayo del 68 que da a notarse el auge de lo que conocemos como “neocapitalismo”<sup>32</sup>.

Paralelo al surgimiento del neocapitalismo surge la sociedad del consumo; por lo que la cultura a partir de este momento comienza a ser pensada como un proceso de oferta, anuncio, venta y consumo. Jameson lo interpreta de la siguiente manera:

“En este capitalismo tardío, la cultura, lejos de ser una cuestión ocasional, relativa a la lectura mensual de un buen libro... se encuentra en el centro de la misma sociedad de consumo; ninguna otra sociedad había sido saturada con signos y mensajes como ésta”<sup>33</sup>

Lefebvre dice “en el mundo contemporáneo, la vida cotidiana ha dejado de ser un “sujeto”, una dimensión rica en subjetividad; para convertirse en un “objeto” de la organización social, e insertarse en una sociedad burocrática de consumo controlado por los grandes poderes.”<sup>34</sup>

Por lo que el individuo, si se estudia desde un sistema burgués-tradicional, se relaciona con los objetos de un modo tanto simbólico al constituir las cosas y jerarquías del mundo a modo de orden; como afectivo por ser a través de ellos que el sujeto se reafirma y halla un contrapunto que lo revierte sobre sí mismo.

Cuando se habla de necesidad y deseo de los productos hablamos al mismo tiempo de valor de uso y valor de cambio, y para poder llevar a cabo su estudio, la historia del Occidente se ha dividido en dos segmentos: la era precapitalista y el periodo que se inaugura con la llegada de la sociedad industrial.

---

<sup>32</sup> El neocapitalismo es una ideología social y económica que surgió en la segunda mitad del siglo xx y en la que la doctrina capitalista se hace más profunda, basándose en la revolución tecnológica y en la internacionalización de los mercados. <http://www.wordreference.com/definicion/neocapitalismo>

<sup>33</sup> MADRID, Raúl. *Sujeto, sociedad y derecho en la teoría de la cultura de Baudrillard*. En <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5865/1/146.pdf> Frederic Jameson, Reification and Utopia in Mass Culture, en *Social Text* 1 (1981) Pág. 139

<sup>34</sup> *Ibíd.* Pág. 9

La época del capitalismo representaba para Marx – y para Baudrillard – “una fractura de la historia en la que se producía la disolución de las estructuras previas, subsumidas ahora en el trabajo y la producción, la cual se erige en el primer propósito social.... Marx interpreta el capitalismo como la señal del triunfo de la actividad económica y de la producción pro sobre los seres humanos. Dicho cambio puede ser representado en términos de una inversión y de una abstracción.”<sup>35</sup>

Se habla de inversión por la introducción del capitalismo y sus niveles de producción; ya que se comienza una transformación tanto en la relación entre el sujeto y el objeto como en la estructura de dominación del uno por el otro.

A lo que Marx denominara como una mentalidad previa al proceso de abstracción que inicia con el capitalismo, en el cual se transita desde el valor del uso al valor de cambio, es decir, desde la individualidad a la intercambiabilidad; pues no podía establecerse en los objetos una equivalencia de universalización, no podía substituirse o intercambiarse por otro objeto distinto: la carne vale como carne y el pollo como pollo; pues cada cosa tiene su finalidad propia.

Al llegar el capitalismo, baja la forma del valor de cambio y se comienza a poner más énfasis en el trabajo y la producción de bienes por lo que se introduce el concepto de mercancía y el de valor de cambio; lo cual se liga a la lógica de la equivalencia.

Dicho cambio refleja una pérdida de humanidad en la sociedad y la creatividad de la práctica individual se ve reemplazada por un paralelismo teórico del trabajo y del dinero.

---

<sup>35</sup> MADRID, Raúl. *Sujeto, sociedad y derecho en la teoría de la cultura de Baudrillard*. En <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5865/1/146.pdf> Frederic Jameson, Reification and Utopia in Mass Culture, en *Social Text* 1 (1981) Págs. 23 y 24

“La posesión del dinero, en cuanto lenguaje de valoración de los objetos, permite ahora procurarse bienes de naturaleza no solo cuantitativa, sino también cualitativa (a través del dinero pueden adquirirse cualidades humanas, como por ejemplo, la belleza)”<sup>36</sup>

El capitalismo temprano, etapa histórico-cultural que se ha descrito hasta aquí, indica una transformación de la sociedad que fue de lo medieval a lo tradicional, es decir, a la instauración del valor de cambio pero, es gracias a la política que se inicia un segundo estudio cultural de la sociedad, el cual se caracterizó por la noción de signo, en la cual se reemplaza la lógica del intercambio por la noción del signo.

Por ello el concepto necesidad forma parte del pilar del pensamiento del hombre, tanto en un sentido social como político; en tanto que el consumo deja de considerarse como un acto aislado, pues con el tiempo pasa a ser parte de un proceso complejo en el cual participan todo tipo de relaciones sociales, de intercambio, jurídicas, interpersonales y de aprendizaje para poder vivir en la sociedad del momento.

Con los años, se puede apreciar como el estilo de vida de las personas muestran lo competitivo y consumista que se ha convertido vivir en sociedad pues, mientras más capital económico tenga el individuo mejores bienes de consumo podrá adquirir; un mejor coche, una mejor casa, etc. convirtiéndolo en lo que es, es decir, “tanto tienes, tanto vales”.

Sin embargo diversas investigaciones han comprobado que la satisfacción del ser humano no corresponde al 100% con el capital económico al que éste tenga acceso, pues mientras la satisfacción personal y social están relacionadas con el capital social; la felicidad de los individuos tiene que ver con la solidez de las relaciones humanas.

---

<sup>36</sup> MADRID, Raúl. *Sujeto, sociedad y derecho en la teoría de la cultura de Baudrillard*. En <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5865/1/146.pdf> Frederic Jameson, Reification and Utopia in Mass Culture, en *Social Text* 1 (1981) Pág. 26

Pese a ello, con lo consumista que se ha convertido la sociedad al transcurrir los años, se puede deducir que “las personas son cada vez más individuos y menos ciudadanos, donde el aumento del individualismo ha generado un cambio de valores culturales<sup>37</sup>”.

Y es que el consumo hoy en día, más que un medio para sentirse bien, y satisfacer esa necesidad del tener, nos identifica con un estilo de vida dentro del grupo social, ya no solo al que nacimos, sino, al que queremos pertenecer.

### 1.2.1 Aspectos Jurídicos y éticos en la publicidad

Ante cualquier cambio del hombre, las perspectivas sociales, éticas y políticas de la publicidad también se ven afectadas, por lo que diversas dependencias gubernamentales, organizaciones industriales y los mismos consumidores se han visto en la necesidad de crear una reglamentación que normalice, modele, limite y controle el proceso publicitario.

En el proceso publicitario existen normas que regulan la actividad publicitaria a partir de códigos éticos o normas establecidas por los mismos publicistas o en su caso por el mismo gobierno que van desde la restricción casi total de ésta, la prohibición de la publicidad de ciertos productos, limitación de horarios, hasta el uso de algunos medios de difusión. Esto se aprecia cuando el mismo gobierno toma como una de sus funciones, en términos de publicidad, la de velar los intereses de la sociedad al someter a autorización los mensajes publicitarios.

Es por ello que se aprecia la existencia de tres grupos principales que se encargan de regular la actividad publicitaria:

- Organismos del gobierno
- Organizaciones industriales o agencias
- Consumidores

---

<sup>37</sup> BERMEJO, Jesús B., *Publicidad y cambio social: contribuciones históricas y perspectivas de futuro.*, 2005. Pág. 165

Dentro de los agentes de reglamentación gubernamental nos encontramos el aspecto legal, pues al incrementarse la competencia entre las compañías, éstas comienzan a tener mayor presión para rentar sus servicios y anunciarse; por lo que los gobiernos empezaron a desinteresarse por el contenido publicitario, preocupándose más por lo que dichos anuncios les podía dejar económicamente hablando.

Lo cual trajo como consecuencia la aparición de comerciales con afirmaciones engañosas y hasta cierto punto falsas en relación a los productos que vendían; entre los que se encuentran cremas dentales que curan el cáncer, tenis que ayudan a adelgazar, cremas y jabones rejuvenecedores o que sirven para el crecimiento capilar, entre otros productos.

En este último aspecto cabe señalar que la elaboración de la publicidad se liga al comportamiento del consumidor, a la toma de decisiones (porque un producto y no otro) y de satisfacciones de las necesidades de éste. En dicho proceso de consumo, los publicistas señalan y activan posibles necesidades que motiven a las personas a comprar tal o cual producto o servicio.

Por ello, la legislación publicitaria, en la mayoría de los países, incluyendo México, se fragmenta de acuerdo a determinados artículos; si pertenecen al campo de consumo humano (alimentos, bebidas), farmacéutico (medicamentos) de belleza, entre otros. Al mismo tiempo, dichas leyes se fijan de acuerdo a la verdad y claridad del mensaje publicitario ligadas a la edad, convicciones morales, religiosas y políticas de cada individuo.

A nivel mundial, para los años setentas y ochentas, ante el crecimiento de la industria publicitaria se comenzó a tener una mayor regulación en la publicidad, sobre todo en aquella dirigida a los niños, la del tabaco y bebidas alcohólicas al restringir horarios y medios en los cuales se anunciaban.

La actuación gubernamental que tuvo en estos primeros ordenamientos consistían en:

1. Productos relacionados con la salud.
2. Tiempos, horarios y número de comerciales transmitidos en cada corte de la programación.
3. Protección al consumidor.
4. Publicidad engañosa, promociones, ofertas y sorteos.

“Durante muchos años la publicidad ha sido un factor primordial en el financiamiento de los medios y también ha adquirido relevancia como promotora de gustos y formas de consumo”<sup>38</sup>

En comparación al Código Sanitario de 1950 se encuentra la primera disposición en donde se contempla la autorización de la publicidad relativo a productos medicinales, el de 1955 promulgado durante el gobierno de Adolfo Ruiz Cortínez; dichas referencias ya se dirigían a tres aspectos: medicamentos, perfumería y productos de belleza y bebidas alcohólicas.

En el segundo grupo del proceso publicitario, la autorregulación de la industria, se organiza en asociaciones como, en el caso de México, la Asociación Nacional de Publicistas, el Comité Mixto de Publicidad de Alimentos, Bebidas y Medicamentos (1974 - 1986) y Consejo Consultivo de la Publicidad; mismas que con la finalidad de defender sus intereses y operar como organismos vigilantes del establecimiento de normas de competencia, establecieron dichas ligas agrupadas por radiodifusores, editores y otros medios de difusión para lidiar ante la presión del poder gubernamental; pues consideran que “la autorregulación es buena para la comunidad publicitaria como un todo e impulsa la credibilidad y, por tanto, la efectividad de la publicidad”<sup>39</sup> al evaluar el contenido y calidad de los anuncios según la categoría a la que pertenece cada uno de los productos; “la eficacia de

---

<sup>38</sup> GARCÍA, Carola Calderón. El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI, México 2007. Pág. 153

<sup>39</sup> O’Ginn, Thomas C., *Publicidad*, Australia; México. Pág. 98

estas organizaciones depende de la cooperación de los integrantes y del mecanismo de vigilancia que se utilice”<sup>40</sup>

En este punto apreciamos aquella posición a la que las agencias publicitarias se ven expuestas, pues al ser ese órgano que regula la actividad en las diversas compañías, tienen la obligación no solo de vigilar el trabajo del mismo personal, sino del análisis de la información que se proporciona a los clientes de cada uno de los productos, pues en dado caso de que resulte falso, la agencia es responsable de transmitirlo o de no hacerlo.

“La importancia de las organizaciones de la industria publicitaria radica en que tienen un interés común en materia económica y aglutinan un gran un número de integrantes”<sup>41</sup> al igual que grandes capitales, anunciantes y medios de comunicación.

“Puesto que el nivel de consumo es para el sistema el índice más seguro del triunfo social, los medios de difusión se manejan como acondicionadores de la conducta humana y de todos los valores sociales. El capital extranjero, aliado con la burguesía nacional, manipula a la sociedad e impone la ideología de la clase dominante con el propósito de amortiguar la lucha de clases”<sup>42</sup>

Por último, se aprecia la participación de los consumidores como agentes de la reglamentación, gracias a que son motivados por diversos intereses como la seguridad del producto, la selección de éste y el derecho a la información. Las primeras acciones que tuvieron los consumidores para ejercer presión sobre ciertas actividades en el mercado se dan a notar en Inglaterra a lo largo del siglo XVII y en Estados Unidos durante el siglo XX. Dichos movimientos pretendían presionar a las empresas por medio del boicot como el caso de las compañías “Procter and Gamble, Kimberly-Clark y General Mill quienes respondieron a las

---

<sup>40</sup> O’Ginn, Thomas C., *Publicidad*, Australia; México. Pág. 98

<sup>41</sup> GARCÍA, Carola Calderón. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, México 2007. Pág. 130

<sup>42</sup> BERNAL Sahagún, Victor M., *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio*. México 1982. Pág. 170

amenazas de boicot al retirar anuncios de programas que los consumidores consideraban ofensivos”<sup>43</sup>

En el caso de México, ante la falta de organizaciones conformadas por los consumidores, el estado comenzó a regular y retirar los anuncios de manera aislada a la industria publicitaria; por lo que para el año de 1975 la sociedad demandó la baja de algunos comerciales que mostraban a la mujer como objeto, ejemplo de ello fueron comerciales de *Jamón IDA*, rasuradoras *Vick* y medias *Cannon Mills*.

Lo anterior trajo consigo que durante el gobierno de Luis Echeverría se crearan la Procuraduría de Protección al Consumidor y el Instituto Nacional del consumidor, instituciones cuya finalidad consiste en proteger y promover los derechos de los consumidores y propiciar la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre productores, proveedores y consumidores<sup>44</sup> al exigir que el contenido publicitario de los productos, servicios, promociones y ofertas, fuera veraz y estuviera exenta de cualquier tipo de engaño.

De esta manera, surge la PROFECO como la organización encargada de resolver demandas y defender los derechos de los consumidores.

Por lo que para 1982, las leyes encargadas de proteger al consumidor, junto con la Secretaría de Comercio, realizó la baja de 34 mensajes comerciales que eran considerados como engañosos, entre los cuales encontramos “Las papas fritas que tienen algo más”, “El detergente que arrasa con la grasa”, “Los jeans ‘salvajemente ingleses’ y “La prueba del añejo”<sup>45</sup>

Para 1992 se promulga la Nueva Ley Federal de Protección al Consumidor que a diferencia de la anterior de 1976, incluye la incorporación del Instituto Nacional del Consumidor a la Procuraduría Federal del Consumidor, estableciendo “entre las funciones de la PROFECO la de promover y apoyar la formación de

---

<sup>43</sup> O’Ginn, Thomas C., *Publicidad*, Australia; México. Pág.102

<sup>44</sup> GARCÍA, Carola Calderón. El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI, México 2007. Pág. 167

<sup>45</sup> *Ibíd.* Pág. 168

organizaciones de consumidores con el nuevo ordenamiento, y también el poder actuar a nombre de grupos de consumidores para “la tutela de intereses difusos”<sup>46</sup>

Pues la PROFECO tiene como tarea salvaguardar los intereses de los consumidores y pugnar por la práctica de una publicidad ética en nuestro país, al actuar en el momento que un anuncio se trasmite y no cumple con lo establecido por la LFPC (Ley Federal de Protección al Consumidor) o al detectar la institución misma o el consumidor una irregularidad a través de una denuncia por cualquiera de estas dos partes.

Por todo lo anteriormente mencionado, el 19 de enero de 2012, los medios en conjunto con los anunciantes y el Gobierno, reformaron y adicionaron diversas disposiciones del Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, el cual fue creado como acuerdo para atacar la informalidad en la publicidad sanitaria que pone en riesgo la salud de todo consumidor, la cual va dirigida específicamente a aquellos comerciales que anuncian “productos milagro”, es decir aquellos que dicen tener facultades curativas sin ser medicamentos.

De igual manera el Decreto tiene como objeto involucrar más a los medios de comunicación con la información que las agencias de diversas marcas difunden en sus mensajes publicitarios, de tal manera que se vean obligadas a verificar que los productos y servicios cuenten con los permisos y autorizaciones para ser transmitidos.

Con esto vemos, como la autorregulación de parte de estas tres organizaciones: gubernamentales, institucionales y de consumidores; es fundamental en el ámbito publicitario; debido a que “si la publicidad se deteriora y se convierte en un negocio carente de ética y confianza, la vitalidad económica de muchas empresas se verá amenazada”<sup>47</sup>, y con el tiempo resultará poco veraz para el consumidor.

---

<sup>46</sup> GARCÍA, Carola Calderón. El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI, México 2007. Pág. 169

<sup>47</sup> Ginn, Thomas C., *Publicidad*, Australia; México. Pág. 101

Por ello, dicha regulación publicitaria tiene a su vez tres áreas básicas que se encuentran sujetas, cada una, a una reglamentación que va de acuerdo a los factores que se relacionan dentro de éstas:

- El contenido de los anuncios, debido a que la publicidad no suministra la información necesaria para que los consumidores tomen una decisión ante las miles de marcas que manejan un mismo producto, convirtiéndose en posibles víctimas del engaño, mal gusto y mala fe de éstas.

La Publicidad de mala fe, es considerada desde el año de 1994 por el congreso de Estados Unidos como una serie de “actos o prácticas que ocasionan o pueden ocasionar lesiones considerables a los consumidores, que los mismos consumidores no son capaces de evitar de manera razonable y no son compensados por los beneficios a favor de los consumidores o la competencia”<sup>48</sup>

Ejemplo de ello es cuando fabricante de detergente afirma en su anuncio, respaldándose con imágenes engañosas, que su producto elimina por completo cualquier tipo de manchas dejando la ropa “como nueva, lavada tras lavada”, pues si el producto no funciona para este propósito queda expuesto a sanciones legales.

Razón por la cual la publicidad se apoya de un lenguaje totalmente subjetivo con en el empleo de superlativos rimbombantes, que no permiten ni rechazar ni comprobar la veracidad del producto, es decir, cuando un fabricante de detergente para ropa anuncia que su producto es el mejor del mundo.

Cabe aclarar que la legalidad del mensaje no se da solo por los elementos engañosos que contenga sino el lenguaje poco comprensible, insuficiente o exagerado por los superlativos que enaltecen el producto. Inclusive, también el error del mensaje publicitario aparece al omitir composición, origen o propiedades del o de los productos que son anunciados.

---

<sup>48</sup> Ginn, Thomas C., *Publicidad*, Australia; México. Pág. 101

- Los temas competitivos. Se considera una competencia injustas entre las marcas cuando el anunciante emplea de forma inapropiada la o las marcas de competencia, que al compararlas favorecen la suya.
- La publicidad dirigida a los niños. Este aspecto resulta de suma importancia debido a que los niños, al ser consumidores con poca convicción por la poca edad y la autoridad que los padres ejercen sobre éstos; se consideran presa fácil del dominio publicitario; la publicidad tiende a presentar mayor superficialidad y mayor exigencia de parte de este target desde juguetes hasta bocadillos, a tal grado que el bombardeo de anuncios dentro de la programación infantil es criticada a lo largo de los años.

Inclusive, en este punto se analiza la publicidad de productos polémicos tanto de consumo humano (el tabaco, bebidas alcohólicas, comida chatarra) como los juegos de azar, loterías y armas de fuego, que al estar al alcance de los niños se consideran anuncios peligrosos, adictivos y no aptos para este tipo de consumidores. A consecuencia de ello, la publicidad se ha visto a la necesidad de limitar sus transmisiones a horarios específicos.

Sin embargo, pese a todas aquellas regulaciones publicitarias y a que la principal función de ésta se basa en dar a conocer un servicio o producto para el bienestar de todo consumidor; existe la falta de autoridad de parte de los organismos encargados de llevarla a cabo para que se cumplan tanto los lineamientos publicitarios, que con anterioridad se mencionaron, como regulaciones claras y adecuadas que se encarguen de supervisar las campañas a favor del consumidor. Por el contrario, la publicidad es manipulada por funcionarios o empresarios de acuerdo a intereses personales, ya sean políticos, religiosos, o hasta de venta.

Por ello, aunque existan diversas maneras de regular la actividad publicitaria es de suma importancia la creación de una legislación sólida que produzca, distribuya, controle, respete e incorpore principios y aspectos éticos y que ponga a la vez sanciones apropiadas que sí se lleven a cabo ante la violación de sus disposiciones.

Porque como podemos ver, la publicidad por su naturaleza persuasiva, al pretender introducir en la mente de los consumidores una idea, o un producto, tiene la capacidad de modificar la conducta de éstos bajo su propia convicción, de igual manera que deja entre ver la responsabilidad que tienen los publicistas sobre el producto que se va a anunciar; pues sus efectos trascienden tanto a nivel individual como a nivel social, ya sea de forma positiva o de forma negativa.

Y es gracias a esta sociedad evolutiva y consumista, que el fenómeno publicitario exige una legislación por parte del Estado, que proteja al receptor de aquellos mensajes que puedan contener información engañosa respecto a los productos anunciados.

Por lo anterior, tenemos que en todo proceso publicitario, las consideraciones sociales y legales interactúan y limitan con aspectos éticos que se integran por principios morales y normas que van de la mano con el comportamiento del consumidor.

Por ende, todo publicista debe apegarse a normas éticas, sociales, jurídicas y estéticas establecidas por los mismos individuos y por los agentes de regulación, cuya finalidad va encaminada al bienestar público.

### 1.3 El gasto publicitario

El crecimiento publicitario a lo largo de los años se debe al desarrollo de los medios de difusión, a la ampliación de la producción y la bifurcación de los mercados que basan su producción en la oferta y en la demanda de los productos, la cual por medio de la publicidad da a conocer la variedad de éstos y activa el ciclo de producción-consumo.

Por ello, se aprecia como la publicidad se ha vuelto un elemento fundamental para el entorno social del hombre, haciéndose presente en calles, escuelas, centros de consumo y hogares, desde la televisión, periódicos, revistas hasta al navegar por la internet.

En los inicios de la publicidad, la inversión de capital extranjero fue clave fundamental para el desarrollo tecnológico del país con la presencia de productoras de aparatos eléctricos y línea blanca, de armadoras de automóviles, de artículos de aseo entre otras. Paralelo a este proceso, comienza un avance en el financiamiento de la publicidad a través de un análisis comercial de los medios de difusión: impresos, radiofónicos y así mismo con la aparición de la televisión.

“La publicidad ha llegado a ser hoy en día un soporte básico de los medios de difusión. El mercado refleja una concentración en torno a quienes se anuncian y aportan la mayor parte de la inversión publicitaria y la conformación misma del espacio televisivo, radiofónico y editorial del país”<sup>49</sup>, sin embargo, aunque existe un gran número de agencias de publicidad en México, el gasto y las cuentas publicitarias se concentra solo en algunas de ellas, principalmente en aquellas que se encuentran entre los primeros lugares del mercado, como por ejemplo: Colgate, Pepsico (Pepsi Cola, papas Sabritas, Galletas Gamesa, dulces sonrics), Bimbo, Coca Cola y Nestlé, por mencionar algunas.

“La investigación de mercados se empezó a realizar en el país en forma empírica a fines de los cuarenta y principios de los cincuenta, afirma Ramón V. Fernández, presidente de Marketing Center, pero cobra fuerza hasta los ochenta, cuando es reconocida como herramienta valiosa para la mercadotecnia”<sup>50</sup>

“La inversión publicitaria considera el gasto que se paga por concepto de tiempo en radio y televisión, el espacio en periódicos y revistas, la compra de anuncios exteriores (carteles luminosos), cine y otros medios de difícil verificación en transportes, volates, sitios de venta, etcétera”<sup>51</sup>; alcanzando un gasto en el año de 1999 de 3 mil 088 mdd en publicidad en México; de los cuales el 80% fue destinado a la televisión por ser el medio base y más caro para el desarrollo de las campañas.

---

<sup>49</sup> GARCÍA, Carola Calderón. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, México 2007. Pág. 80

<sup>50</sup> *Ibíd.*. Pág. 105

<sup>51</sup> *Ibíd.*. Pág. 92

### Inversión Publicitaria en medios, 1990 – 2002

RANGO	CONCEPTO	1990	1993	1996	1999	2002
1	Televisión	64%	66%	75%	75%	71%
2	Radio	12%	12%	9%	10%	11%
3	Prensa	13%	10%	7%	6%	8%
4	Revista	7%	6%	4%	4%	5%
5	Otros	4%	5%	5%	4%	4%
6	Internet	ND	ND	ND	1%	1%
	Inversión total en pesos (miles)	2 571 970	5 668 858	9 587 968	17 870 151	24 322 500

ND: No determinado

Fuente: comité de Medios AMAP<sup>52</sup>

Sin embargo, dichos porcentajes muestran un sube y baja de la inversión publicitaria al ser ésta manipularse por el avance tecnológico, y la aparición de nuevos medios; así como de la actividad y la función de éstos. Por lo que en los siguientes años 2004 – 2005 vemos un movimiento significativo en la compra de medios de comunicación realizada por diversas empresas, apostando algunas de ellas por nuevas alternativas como TV de paga, Internet, Cine y exteriores, por mencionar algunos.

---

<sup>52</sup> GARCÍA, Carola Calderón. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, México 2007. Pág.93

## Inversión por medios en México 2004 – 2005

RANGO	CONCEPTO	2004	2005
1	Tv abierta	56.66%	57.95%
2	Periódicos	10.99	10.58
3	Radio	10.19	9.29%
4	Revistas	9.20	9.0%
5	Exteriores	3.55	3.79%
6	Directorios	3.24	3.37%
7	Tv de paga	2.72	3.19%
8	Cine	1.76	1.72
9	Internet	0.95	1.11%
10	otros	0.76	0.76

Fuente: CIMA, en: Merca 2.0 Guía de Compras de medios de comunicación 2006<sup>53</sup>

En las tablas anteriores, se aprecia como desde sus inicios hasta nuestros días la televisión tiene el control publicitario con un 80 por ciento en la inversión publicitaria a lo largo de los años en comparación con los otros medios, pues los anunciantes la consideran como el medio más óptimo para promover sus productos.

Dichas tablas comparativas sirven como indicadores publicitarios al mostrar cómo se mueven los mercados; los medios de comunicación disponibles, los mensajes que se transmiten y en especial por las preferencias de los consumidores.

Lo anterior se lleva a cabo gracias a una investigación de mercados de forma cualitativa, pues no sólo se enfoca en las cifras comerciales sino que también se encarga de ver opiniones políticas y sondeos referentes a la distribución de la publicidad en los diferentes medios de comunicación; se encarga de medir y contabilizar qué se consume y en dónde se consume con la finalidad de ver la efectividad que tiene la publicidad sobre los consumidores.

---

<sup>53</sup> GARCÍA, Carola Calderón. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, México 2007. Pág 98

La investigación se basa en los principios de Ernest Dichter y sus investigaciones sobre las motivaciones no controladas y de las cuales el individuo no es consciente, para saber cómo apelar a sus necesidades, impulsos o deseos<sup>54</sup>

De igual manera nos permite apreciar cómo pese al avance tecnológico existente, la televisión abierta posee aún el dominio de la inversión publicitaria al recibir, en años más recientes (2011) el 59 por ciento, contra 9 por ciento de la radio, 8 por ciento de la publicidad fuera de casa y un porcentaje similar de prensa, así como el 6 por ciento que ocupan la TV restringida y el internet, cada una<sup>55</sup>.

Sin embargo, en relación al surgimiento de los medios digitales como el internet, vemos que la publicidad comienza a ser más rentable para este rubro con el *boom de la web 2.0*, pues antes de ello, para el 2007 tenemos que el uso de internet como opción era tan solo del 2 por ciento de la publicidad empleada por los anunciantes; la cual, en nuestros días, tiene un incremento aproximado del 38 por ciento, tal y como lo menciona el presidente Arturo Duran, gracias a que – en el caso de México – aproximadamente el 60 por ciento de las empresas optan por publicitarse mediante esta vía, con la finalidad de cubrir sus objetivos de marketing y al mismo tiempo estar al alcance de un mayor número de consumidores.

De tal manera que la inversión publicitaria en nuestros días impulsa el desarrollo de nuevas tecnologías como lo son los dispositivos móviles, páginas en internet como google, mediante la realización de transacciones o compras en línea entre otros.

“Incluso se estima que durante el 2009, cuando la recesión económica provocó una reducción en la publicidad en medios de comunicación tradicionales, los anunciantes y empresas decidieron invertir una cifra adicional promedio del 31% a

---

<sup>54</sup> GARCÍA, Carola Calderón. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, México 2007. Pág 105

<sup>55</sup> PÁEZ Efrén, *El gasto publicitario subirá 15% en 2011*, consultado en <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/11/07/publicidad-recupera-el-ritmo> el 10 de enero del 2013

sus gastos en medios digitales con fines publicitarios.”<sup>56</sup> Lo cual al mismo tiempo provocó una baja del 7.3 por ciento en la inversión publicitaria respecto al año anterior dejando de esta manera que el reparto publicitario para este año fuera el siguiente:

MEDIO	INVERSION (MDP) 2009	%	INVERSION (MDP) 2008	%	Crecimiento
Tv abierta	28,882	58%	31,394	58.2%	-8.00%
Radio	4,507	9%	4,820	8.9	-6.50%
Ooh <sup>57</sup>	4,086	8%	4,591	8.5	-11.00%
Prensa	4,074	8%	4,552	8.4	10.50%
Tv cerrada	2,831	6%	3,181	5.9	-11.00%
Internet	2,451	5%	1,885	3.5	30.00%
revistas	1,801	4%	2,252	4.2	-20.00%
Cine	823	2%	940	1.7	12.50%
otros	568	1%	371	0.7	53.00%

Fuente: Asociación de Agencias de Medios<sup>58</sup>

En comparación con los años 2008 – 2009 los siguientes años fueron de suma importancia en el ámbito publicitario pues con la evolución tecnológica permitió que dicho campo se ampliara a un más, brindándole oportunidad a las diversas marcas de anunciarse en nuevos medios.

En la siguiente gráfica proporcionada por la CICOM<sup>59</sup> se aprecia cómo y cuál fue el crecimiento del 2005 al 2011 de la industria publicitaria en México, que en comparación con el año 2010 arrojó cifras de 23.8 mil millones de pesos más:

<sup>56</sup> GONZALEZ, Fernanda, El gasto de publicidad digital crecerá en México más del 30% para 2014 consultado en <http://www.vuelodigital.com/2012/09/13/el-gasto-en-publicidad-digital-crecera-en-mexico-mas-del-30-para-2014/> el 10 de enero del 2013 20:10 hrs)

<sup>57</sup> Ooh (Out of Home Media) es un concepto publicitario que abarca toda aquellos anuncios que se encuentran al alcance de los individuos cuando están fuera de casa como medios móviles y su acceso a diversas redes sociales y blogs, incluyendo vallas, espectaculares, rotulación vehicular etc.

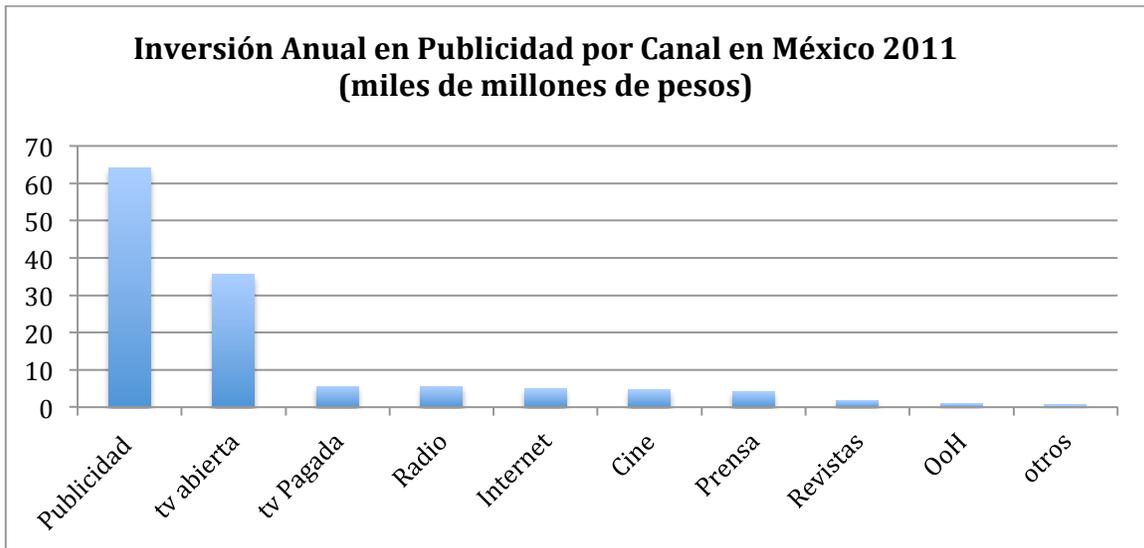
<sup>58</sup> Ver tablas comparativas en relación con los años anteriores

<sup>59</sup> CICOM (Confederación de la Industria y de la Comunicación) es el organismo cúpula que integra a las empresas más importantes de la comunicación comercial en México.



Fuente: Master Research en CICOM 2012<sup>60</sup>

Al mismo tiempo, en la siguiente tabla se aprecia la repartición de la inversión anual publicitaria que de acuerdo a 9 categorías diferentes, respecto a los canales de México , fue del 46 por ciento, es decir, de 64 mil millones durante el 2011:



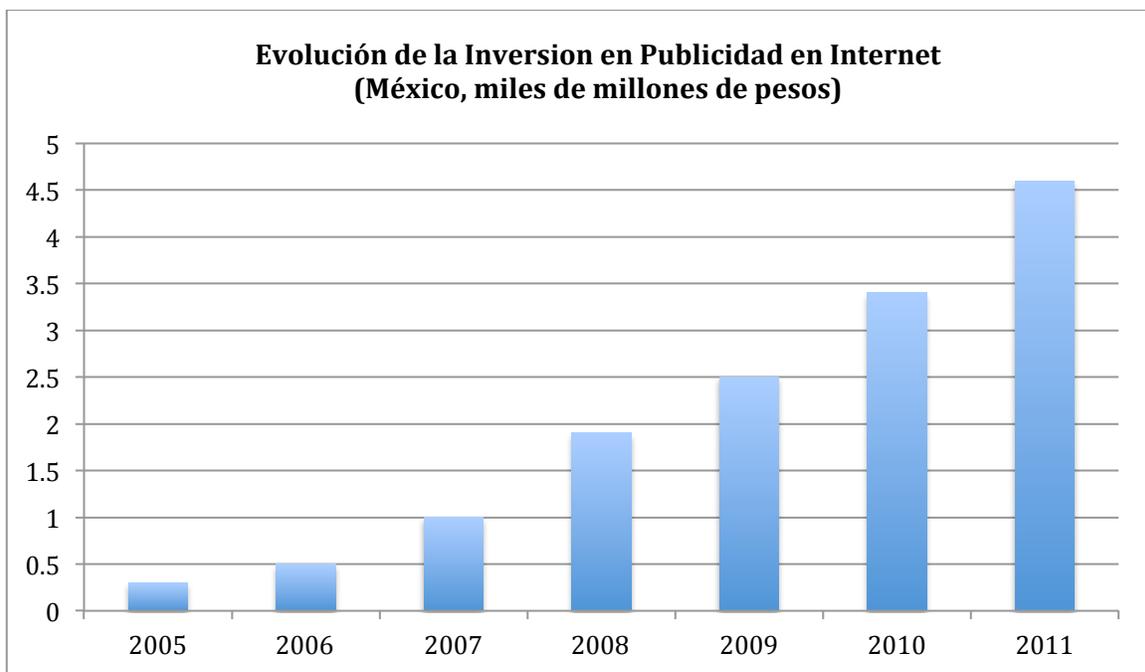
<sup>60</sup>Saldívar, Juan, Estudio CICOM <http://directa.org.mx/wp-content/uploads/Estudio-CICOM9Sep2012.pdf> consultado el 28 de enero 2013 a las 19:30 hrs.

## Cambio en Inversión en Publicidad por Canal 2010 vs 2011

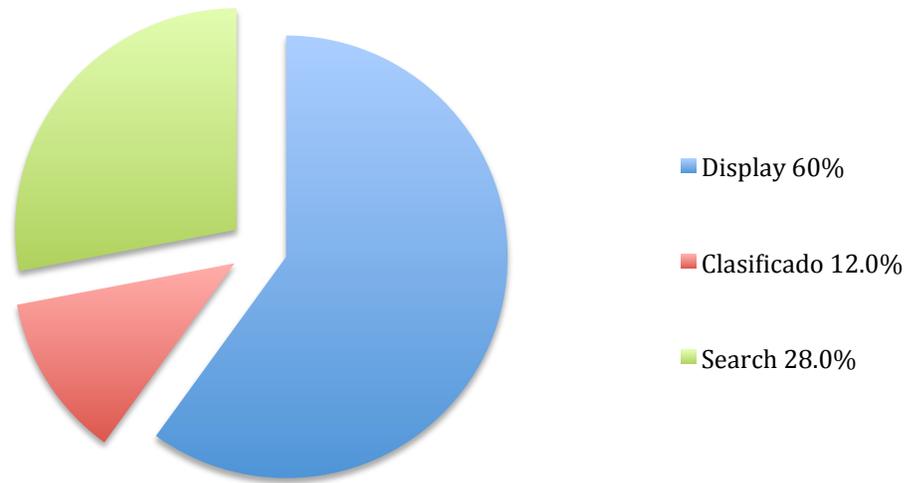
(Inversión y porcentaje de participación)

	TOTAL	TV Abierta	TV Pagada	Radio	Internet	Cine	Prensa	Revistas	OoH	Otros
Inversión 11 \$	64.0	35.5	5.6	5.5	4.9	4.6	4.2	1.9	1.0	0.6
Cambio vs 2005 \$	25.8	13.4	3.7	2.4	4.5	.9	1.2	0.0	3.2	0.2
Crecimiento %	67	60	194	80	1,191	505	39	0.1	75	-25
Participación		-2.5	+3.8	+0.6	+6.7	+5.2	-1.4	-2.0	-9.4	-1.1

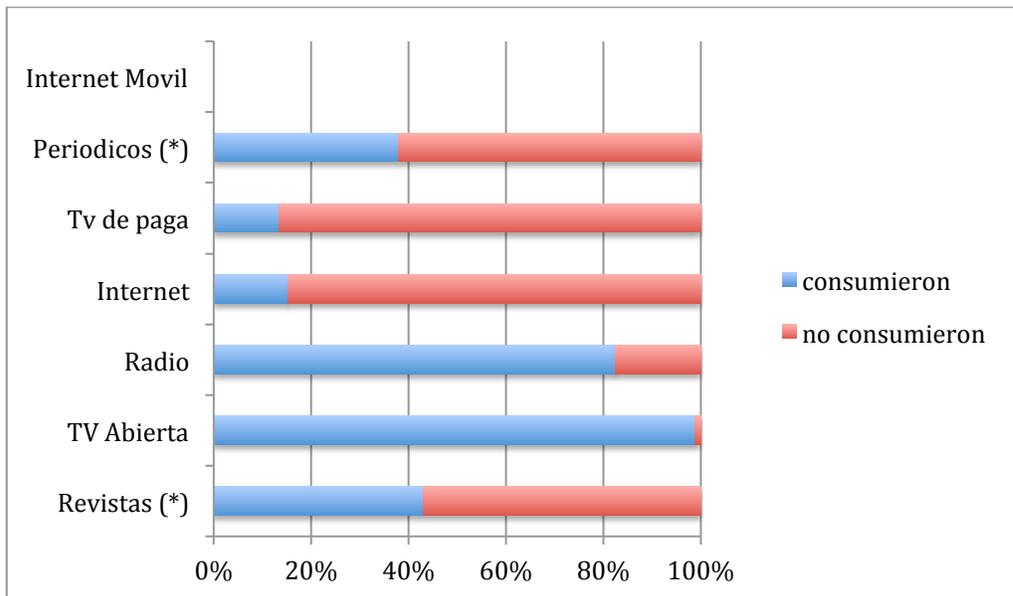
La publicidad por internet, el cine y la tv de paga representaron el 45 % del crecimiento desde 2005 alcanzando los 4.6 mil millones de pesos



**Distribución Venta de Publicidad en Internet  
(México, tipo de servicio ofrecido en porcentaje)**



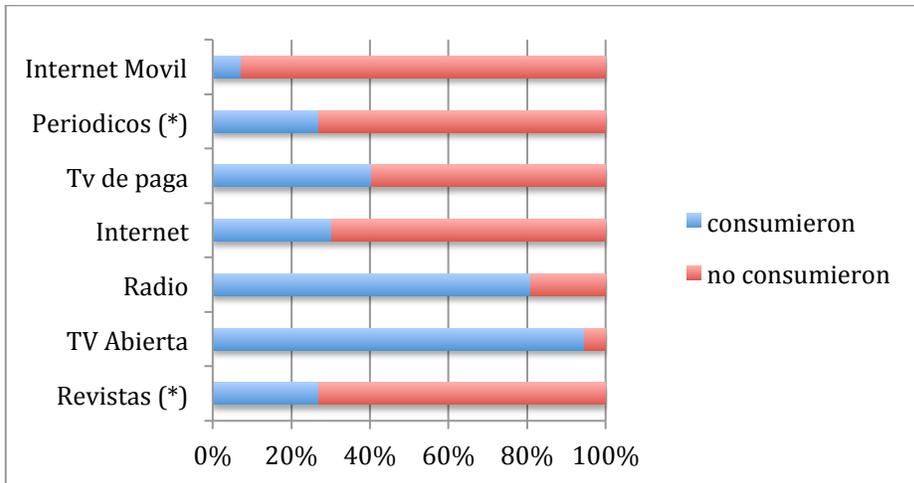
En comparación del año 2000, en el 2011 comienza a apreciarse un cambio en el uso de medios para publicitarse, teniendo como resultado:



Fuente

CICOM año 2000<sup>61</sup>

<sup>61</sup> Fuente KantarMedia, TGI en: e-Marketer 2012 e IBOPE AG México Media Performance 2011\* INEGI 201, Ciencia y Tecnología en Hogares AMIPCI 2012



CAMBIO	
Internet móvil	-16.0
Periódicos	-4.0
Tv de paga	-1.4
Internet	+15.2
Radio	+27.0
Tv abierta	-10.9
revistas	

Fuente CICOM año 2000<sup>62</sup>

La inversión publicitaria a lo largo de los últimos años ha experimentado movimientos de altas y bajas, de tal manera que para el inicio del 2012 en términos globales el internet fue el medio que más creció con un 12.1 por ciento, seguido por la radio con 7.9 por ciento, cine con 4.1 por ciento, periódicos con 3.1 por ciento, la televisión con un 2.8 por ciento y las revistas con una disminución del 1.4 por ciento.

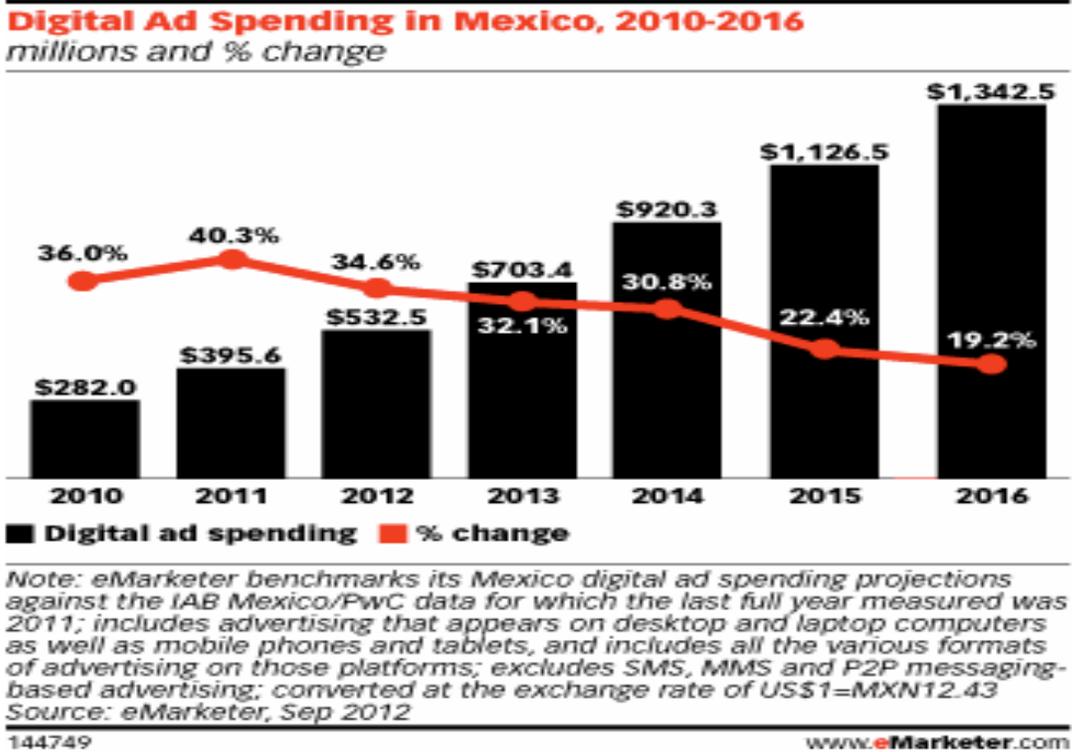
Respecto al área latinoamericana la inversión tuvo un incremento de 7.5 por ciento y en el aspecto digital la publicidad online tuvo un ascenso de 31.8 por ciento. Las revistas en comparación con el año pasado crecieron un 7.6 por ciento y la radio un 18 por ciento, mientras que el cine disminuyó más del 18 por ciento

\*Preguntas en cuestionario TGI: de lunes a viernes, sábado o domingo, ¿recuerda haber leído alguna revista o periodico? Entrevista aplicada a personas 14-64 años en ciudades mayores a 500 mil habitantes en México. <http://cicomweb.org/inicio/index.php/navigation/estudio-cicom-edicion-viii-pt3> pagina 12 consultado 28 de enero de 2013 a las 20:00 hrs

<sup>62</sup> Fuente KantarMedia, TGI en: e-Marketer 2012 e IBOPE AG México Media Performance 2011\* INEGI 201, Ciencia y Tecnología en Hogares AMIPCI 2012

\*Preguntas en cuestionario TGI: de lunes a viernes, sábado o domingo, ¿recuerda haber leído alguna revista o periodico? Entrevista aplicada a personas 14-64 años en ciudades mayores a 500 mil habitantes en México. <http://cicomweb.org/inicio/index.php/navigation/estudio-cicom-edicion-viii-pt3> pagina 12 consultado 28 de enero de 2013 a las 20:00 hrs

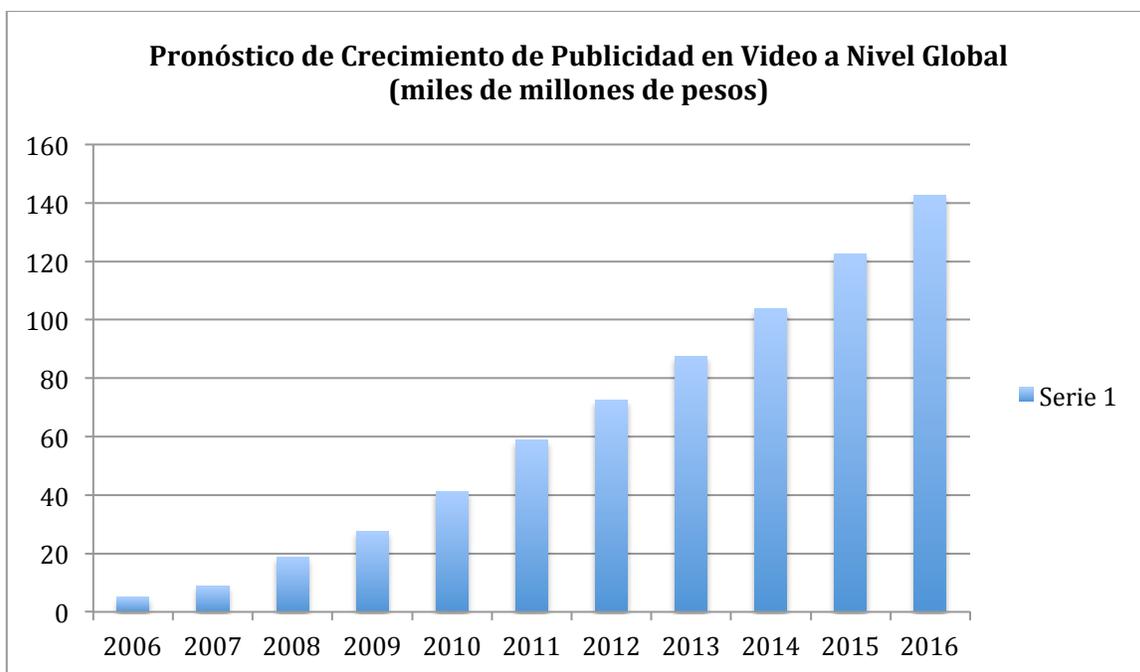
En el caso de México, en la conferencia “Futuro de los Medios” impartida por la agencia MPG (Media Contacts) Sylvain Chevalier, Director General de dicha agencia, hizo análisis de los movimientos observados en la inversión publicitaria a lo largo del 2012, principalmente de aquellos que dejó entrever como “los medios digitales y la tv de paga crecen de forma consistente y los sectores que observan el mayor dinamismo corresponden a comercio bebidas y alimentos. Respecto a la proyección de inversión publicitaria 2013, se estima tendrá un crecimiento del orden del 6 por ciento.”<sup>63</sup>



<sup>63</sup>AMAP, MPG media contacts muestra la metamorfosis del consumidor mexicano y su visión para el 2013 en su reconocido evento futuro de los medios, consultado en <http://www.amap.com.mx/2012/11/07/mpg-media-contacts-muestra-la-metamorfosis-del-consumidor-mexicano-y-su-vision-para-el-2013-en-su-reconocido-evento-futuro-de-los-medios/> el 17 de enero 2013

Esto permite que mas empresas publicitarias apuesten por los medios digitales, a lo cual según una investigación realizada por la consultora eMarketer se estima que la inversión en este sentido, crecerá en tasas superiores al 30 por ciento dentro de dos años, al mismo tiempo que se prevé que este gasto superará la marca de mil millones de dólares -por primera vez- en 2015.

La verdadera importancia publicitaria y de mercadotecnia radica en, como lo menciona La CICOM, que la inversión mercadotécnica en México es de alrededor de 4 167 millones de pesos y representa 0.48 por ciento del PIB. A parte de ello, es gracias al gasto publicitario que se da una idea más real sobre la cantidad de mensajes publicitarios que se difunden en los diferentes medios, sin embargo “el problema no es solo que existan muchos anuncios, sino la manera como repercuten en la vida social, en el gasto familiar y en las conductas individuales”<sup>64</sup>



Y es que la industria de los medios de comunicación en México ante los cambios de comportamiento del consumidor que van ligados a aspectos económicos, sociales y culturales; se ha visto a la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias y aspectos tecnológicos, principalmente digital; a los que el individuo

<sup>64</sup> GARCÍA, Carola Calderón. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, México 2007. Pág. 104

se ve inmerso. Tal y como lo menciona Patricia Molina, CEO de OMD<sup>65</sup> México en una entrevista con PRODU:

“El consumidor que tenemos que contactar ahora es mucho más racional, más comprometido, más tecnológico, realmente exigente y único. Los que estamos encargados de la comunicación, cada vez le debemos hablar más de cerca y las agencias de medios estamos en un momento importante, en donde nos unimos para lograr estos objetivos” expresó.<sup>66</sup>

Dicho análisis nos permite apreciar como gracias al avance tecnológico la publicidad digital crece a un ritmo alto, creando nuevos canales y opciones de ingreso para las marcas pues la importancia que hoy en día tiene el internet sobre el mercado, es de tal magnitud que los consumidores pasan mas horas al día empleando dicha herramienta.

#### 1.4 Estrategias comerciales

La publicidad al ser una forma de comunicación que difunde, informa y pretende persuadir al público para la compra de un producto o servicio de manera descriptiva por medio de la imagen, el texto, o sonidos; las empresas comenzaron a ver la necesidad de la creación de un modelo que explicase el funcionamiento del comportamiento humano en relación a la toma de decisiones al adquirir un producto o servicio; por lo que para 1896, basándose en la retórica de Aristóteles, por ser ésta en donde se centran los principales modelos de convencimiento; se crea AIDA<sup>67</sup>.

AIDA es un modelo mercantil creado por Elmo Lewis, precursor y modelo en estrategias de marketing, cuyas siglas son el significado de cada uno de los pasos a seguir para una óptima y funcional publicidad:

---

<sup>65</sup> OMD (omnicom media Group México) es la mayor red de medios mundial que gestiona las inversiones en medios.

<sup>66</sup> AMAP, Patricia Molina de OMD México: *la apueseta de agencias, medios y anunciantes está en digital*, consultado en <http://www.amap.com.mx/2012/11/20/patricia-molina-de-omd-mexico-la-apuesta-de-agencias-medios-y-anunciantes-esta-en-digital/>

<sup>67</sup> Modelo mercantil que significa Atención, Interés, Deseo, Acción.

- **Atención:** Conocer la existencia de un producto o servicio. Cuanto más llamativo o viral, más posibilidades de avanzar a las fases sucesivas.
- **Interés:** por medio de éste se busca conservar la atención en las características y los beneficios del producto. Por lo que se basa en la seducción y naturaleza de éste.
- **Deseo:** se logra mediante la sensación de necesidades del producto. Por ejemplo, tentar a un negocio su necesidad de presencia en la web para conectar con nuevos clientes y ganar más beneficios económicos.
- **Acción:** Una vez convencido, el cliente quiere comprar el producto.

Con dicho modelo, retórico aristotélico, se pretende adaptar al individuo a través de diversas etapas – lentas y pausadas – para que se aumenten las facultades de su memoria y causar una acción de compra y sentimiento de familiaridad en sus consumidores.

AIDA detalla el proceso entre un comprador y ciertos productos, al suponer esa jerarquía lineal por la cual la mayoría de los consumidores atraviesan durante el proceso de elección de productos, es decir, de compra, porque uno y no otro producto.

Lo cual se logra, gracias a que cada uno de los elementos mencionados (Atención, Interés, Deseo, Acción) se adapta a diferentes circunstancias, ya sea visual o auditiva (periódicos, revistas, televisión, radio...), para abarcar un mayor número de consumidores.

Todo producto pasa por un proceso de comercialización que busca llenar tanto necesidades insatisfechas como satisfechas de cada uno de los consumidores, las cuales permite mostrar si la empresa cumplió o no sus objetivos iniciales en relación al producto en venta.

Lo anterior solo puede lograrse mediante un estudio de marketing, gracias al cual se estimula la innovación de nuevos productos y sus posibles riesgos; llevando a una mejor comprensión de parte del consumidor, es decir, como percibe éste a la

empresa, y de acuerdo a la calidad que proporciona el producto y el valor agregado de éste.

Para que toda planificación comercial pueda llevarse a cabo, requiere de ciertos elementos como la elección de un momento oportuno para sacar al mercado la mercancía, mismo que va ligado a la parte económica de la empresa ésta debe defender la rentabilidad de dicha planificación para poder colocarse en el mercado, después de un estudio que deje ver el tipo de publicidad que se utilizara, las posibles promociones, la organización de ventas y distribución, al igual que el precio del producto entre otras cosas; así como la competencia existente.

Dentro del análisis, el anunciante tiene que examinar todos los factores posibles que impulsan y de igual manera, determinan cuál es el mercado adecuado para que el producto o servicio sea atractivo para el individuo, por lo que parte de un enunciado que le permita saber quiénes son los consumidores actuales y por qué lo son. “Las motivaciones de los consumidores para usar un producto o servicio y no otro brindan al anunciante los mecanismos para encaminarse hacia una expansión importante a todo el mercado”<sup>68</sup>

En dicha planificación existe implícitamente una política del producto, el cual incluye la determinación y clasificación de éste, así como la marca y su ciclo de vida. Al mismo tiempo, su política incluye su naturaleza (de que material este hecho) su origen (agrícola, granadero, animal, industrial...) destino (de consumo, inmediato y duradero, industrial, edificio, bienes de equipo..) y finalmente el tipo de comprador que va adquirirlo: particular, del estado, de instituciones entre otros.

De igual manera, es fundamental para las marcas realizar un estudio de la posible competencia, a través de la cual se analizan tanto las facetas fuertes y débiles, las tendencias como cualquier posible amenaza.

---

<sup>68</sup> O’Ginn, Thomas C., *Publicidad*, Australia; México Pág. 220

Posterior a esto, aparece la marca, el nombre que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de ellos y los diferencia de sus competidores; facilitando la compra del producto la repetición de ésta y la introducción de nuevos productos de la misma marca; lo cual le proporciona al comprador la identificación con éste.

Así mismo, el análisis del mercado en todo producto implica un análisis previo de:

- La demanda, la cual hace referencia a los clientes y estudia a su vez quiénes son sus clientes, demográficamente en donde se encuentran, cuáles son sus necesidades y preferencias, al mismo tiempo que su poder adquisitivo.
- La oferta, es la parte en donde se identifican a los competidores, descubre tanto las ventajas como las desventajas de éstos; proporciona también información de envases precios y distribución.
- Proveedores, ayudan a identificar alternativas, compara precios, identifica calidad del producto, establece modalidades de pago, informa acerca de la distribución, acerca de garantías y servicios post venta
- Intermediarios. Aquellos que van a facilitar la venta del producto.

El estudio de mercado es fundamental en publicidad porque en él se reflejan las preferencias de cada uno de los individuos, las necesidades, y comportamientos.

Después, la empresa segmenta todos los sectores del mercado en pequeños grupos homogéneos de acuerdo a sus características geográficas, demográficas, pictográficas y conductuales, es decir, según las necesidades, deseos y demandas que cada persona tenga en relación con otros.

Para ello, todo estudio debe de examinar las necesidades específicas que ya estén satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían serlo.

Un punto importante es el análisis de la competencia, pues es quien permite que se determinen los precios y las cantidades en el mercado.

Todo producto abarca actividades de investigación no solo relacionadas con la mercadotecnia o publicidad si no que también de ingeniería y diseño, al buscar la mejora e innovación con los de la competencia.

Por ello, el plan de la estrategia comercial se integra por tres partes: la primera, describe el tamaño, la estructura y el comportamiento de mercado meta; el posicionamiento del producto y las ventas. La segunda se relaciona con el precio, estrategia de distribución y presupuesto de mercadotecnia. La tercera se encarga de ver las ventas a largo plazo y utilidades meta.

La identificación y elección de los segmentos de mercado guía a que la empresa posicione sus productos, como los da a conocer y como pretende que éste se perciba. Dicho posicionamiento no se refiere al producto en sí, si no a lo que éste hace en la mente de los consumidores y como logra colocarse en la mente de éstos.

En resumen, toda estrategia comercial posee cuatro puntos para que se pueda posicionar el o los productos satisfactoriamente:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la competencia en función al atributo
- Decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad

De igual manera es de suma importancia tener en cuenta, el cuándo, dónde, a quién, y como se pretende introducir el nuevo producto en los mercados de extensión.

El problema de toda estrategia comercial, es que la percepción de cada individuo depende tanto de sus valores, edad, estatus social, costumbres como del tiempo en el que vive una persona, por ello, las marcas necesitan renovar sus estrategias y acomodarse a las necesidades y deseos de los consumidores para mantener sus ventas y colocarse en el mercado.

### 1.4.1 Estrategia de medios

Después del análisis previo del mercado, cada una de las campañas debe de someterse a un estudio de medios para poder colocar su mensaje en el o los medios más adecuados para alcanzar a su público objetivo y de esta manera poder estimular la demanda de la marca.

Por ello las marcas se ven en la necesidad de acercarse a organizaciones llamadas agencias publicitarias, es decir, aquellas empresas encargadas de crear, ejecutar y distribuir campañas publicitarias, por ser el “organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las aéreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante”<sup>69</sup>

Por ello cada agencia tiene en común tres departamentos básicos:

1. Departamento de medios: compra tiempo en los diferentes medios de comunicación más adecuado para cada campaña
2. Departamento creativo: crea la campaña y todo lo relacionado con ella
3. Departamento de cuentas: es el contacto directo con los clientes.

Sin embargo el éxito del anuncio se obtiene si el mensaje se trasmite por el medio más apropiado. La clave consiste en que las marcas sepan cuáles son las oportunidades o los posibles medios que les permitan comunicarse con los públicos deseados. En su mayoría, las empresas se inclinan por publicitarse en los medios medidos, es decir, aquellos medios que comprueben el impacto en los espectadores como la televisión, la radio, los periódicos, revistas, y vallas.

Para lograrlo, el plan de medios debe incluir objetivos, estrategias, el medio por el cual desea anunciarse y el o los programas correspondientes para la colocación del anuncio. Su éxito dependerá de una serie de pasos, los cuales consisten en:

---

<sup>69</sup> GONZALEZ, Mónica Mothelet, *Mercadotecnia y Publicidad*. Consultado en [http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca\\_publicidad.pdf](http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf) pagina 167 el 11 de febrero del 2013 a las 20:39 hrs

1. Objetivos de los medios: “los objetivos de medios establecen las metas específicas para la colocación: alcanzar el público objetivo, determinar el alcance geográfico de la colocación e identificar el peso del mensaje, utilizar toda la publicidad para transmitir el mensaje a un público objetivo”<sup>70</sup>. Este punto se basa en aspectos demográficos, geográficos, o de estilos de vida.
2. Estrategia de medios: va ligada a los objetivos pues en las estrategias se busca la manera de asegurar que los mensajes colocados en los diversos medios tengan la mayor influencia posible a través del alcance y la frecuencia de un vehículo de medios, es decir, de todos los impactos posibles que el anuncio puede ocasionar en un individuo por los diferentes medios en los que se trasmite, ya sea periódicos, televisión radio etc; seguido de la continuidad de su colocación, la duplicación del público, duración y tamaño de los anuncios.
3. Opciones de medios: se eligen los medios posibles para colocar el mensaje por lo que contempla tres temas:
  - Mezcla de medios: combinación de diferentes medios con la que se pretende alcanzar al público objetivo; ya sea a través de una mezcla concentrada de medios (se enfocan en uno solo para llegar a un segmento específico) o una mezcla variada de medios (diversas alternativas facilita la comunicación con múltiples segmentos del mercado)
  - Eficacia en los medios, en este punto las empresas buscan el medio que les ofrezca alcanzar los públicos objetivos al menor costo, lo cual se le conoce como costo por millar (costo del dinero que pretende alcanzar a mil integrantes del público por el medio a elegir)
  - Evaluación de los medios competitivos: es de suma importancia que las empresas realicen este estudio ante la diversidad de productos parecidos o iguales que se dirigen al mismo segmento de individuos

---

<sup>70</sup> O’Ginn, Thomas C., *Publicidad*, Australia; México. Pág. 385

“El éxito exige que el mensaje se envíe a través de un medio que complemente la presentación, utilice en forma consistente los miembros de la audiencia objetivo y que se tenga la posibilidad de presentar el mensaje cuando esa audiencia sea más receptiva a él”<sup>71</sup>

La combinación de medios implica un plan que cree la mezcla apropiada de éstos para la promoción del público objetivo, misma que con el avance tecnológico presenta complicaciones pues de no ser un medio masivo ya sea por alcanzara un mayor número de espectadores o de emplear la tecnología adecuada para promover el producto, su éxito será nulo.

Al hablar de medios masivos, se habla de cuatro categorías: los impresos, los de radiodifusión, publicidad exterior y otros como telemarketing, correo, internet, entre otros. Su planeación requiere de dos tipos de información:

- Entender las limitaciones y los puntos fuertes de los medios y;
- Entender todos los componentes de un plan de medios<sup>72</sup>

Sin estos dos elementos la buena publicidad no podría llevar a cabo una buena comunicación si no pone en contacto al emisor con el mensaje.

Por ello la selección del medio depende de cuatro factores principales:

1. Objetivo: ya sea generar un cambio de percepción o crear conciencia
2. Su audiencia: a quienes se dirige el mensaje; ciertos medios tienen un atractivo mayor para unos grupos que para otros.
3. El mensaje y su frecuencia: se clasifica el mensaje según las necesidades del producto y de la audiencia, es decir, si ésta necesita verlo, escucharlo o leerlo, a partir de lo cual se determinara su extensión o repetición en el medio.

---

<sup>71</sup> GONZALEZ, Mónica Mothelet, *Mercadotecnia y Publicidad*. Consultado en [http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca\\_publicidad.pdf](http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf) pagina 170, el 11 de febrero del 2013 a las 22:13 hrs

<sup>72</sup> GÓNZALEZ, Mónica Mothelet, *Mercadotecnia y Publicidad*. Consultado en: [http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca\\_publicidad.pdf](http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf) consultado el 11 de febrero

4. Su presupuesto: el cual, va de acuerdo al alcance de la empresa publicitaria a quien dirigir el mensaje a los medios y que sea costeables para ésta.

El análisis permite que las empresas tengan una visión más amplia del producto que están o van a ofrecer al delimitar los públicos objetivos y estudiar al mismo tiempo cual es la mejor manera en que se puede captar la atención de éstos.

Sin embargo, al tener la publicidad como objetivo el vender más cantidad a un mayor número de clientes, con más frecuencia y por más dinero; es más la complejidad de la estrategia de medios, pues éstos incluyen nuevas herramientas en las cuales pueden anunciar las empresas su producto como el internet o el cine.

Por ello, un plan de medios permite que el anunciante especifique los medios en los que los mensajes pueden ser colocados y alcance la audiencia meta; pues lo que se pretende lograr es comunicar los beneficios y cualidades de un determinado producto o servicio, de manera que los clientes serán satisfechos al adquirir dicho producto.

### 1.5 Narrativa publicitaria

Toda campaña publicitaria al ser la totalidad de mensajes, tiene como fondo una estrategia creativa para darle vida a un producto o servicio.

El desarrollo del mensaje posee un proceso ordenado que conduce a la elaboración del anuncio; la información que se asimila en el trascurso de dicho análisis conduce a una estrategia de publicidad bien trabajada.

Sólo es cuestión de tener una idea de soñarla y hacerla publicidad, lo cual va de la mano con que el mensaje sea creativo, coherente con los hechos y circunstancia del producto y sus consumidores, por lo que se dice que la creatividad es lo que hace a un mensaje mediocre o efectivo. “El conocimiento es

la materia de la cual surgen las buenas ideas. Sin embargo, el conocimiento por sí mismo no hará que una persona sea creativa”<sup>73</sup>

Lo anterior no es más que el sinónimo de ese concepto creativo que busca atraer el mayor número de gente al mismo tiempo que causar una impresión distinta en ella, esa idea es “ese relámpago de perspectiva que sintetiza el propósito de la estrategia, que liga el beneficio del producto con el deseo del consumidor de forma fresca y lo envuelva a uno, trae al sujeto a la vida y provoca que el lector o el público se detenga, observe y escuche”<sup>74</sup>

El desarrollo de todo mensaje busca articular en la realidad una estrategia publicitaria, sus componentes suelen denominarse:

- Texto: “la parte verbal o escrita de un mensaje. El texto incluye encabezados y todas las descripciones verbales para comunicar información a un receptor”<sup>75</sup>
- Arte: cualquier gráfica, fotografía, filme o video que ofrezca información visual a un receptor; en la mayoría de los anuncios el componente visual es la forma principal en que se trasmite el significado<sup>76</sup>

Si las dos partes anteriores se realizan adecuadamente junto con un mensaje claro en relación con su significado; el publicista puede lograr que el individuo se identifique de acuerdo a sus experiencias, gustos y disgustos; y por consiguiente, que tenga una idea clara de lo que ofrece la empresa o el producto y el porqué debe elegirse en comparación con otros productos de la competencia. Para ello los objetivos y métodos de la estrategia del mensaje son los siguientes:<sup>77</sup>

---

<sup>73</sup> O’Ginn, Thomas C., *Publicidad*, Australia; México. Pág. 274

<sup>74</sup> *Ibíd*em

<sup>75</sup> O’Ginn, Thomas C., *Publicidad*, Australia; México. Pág. 275

<sup>76</sup> *Ibíd*em

<sup>77</sup> *Ibíd*. Pág. 277

OBJETIVO: Lo que el anunciante espera lograr	METODO : cómo piensa el anunciante alcanzar el objetivo
<b>Promover la recordación de la marca:</b> conseguir que los consumidores recuerden en primer lugar el nombre de su marca: es decir, antes que los nombres de las marcas de los competidores	Anuncios repetidos Anuncios con lema
<b>Inculcar la preferencia de la marca:</b> lograr que los consumidores les guste o prefieran su marca por encima de los competidores	Anuncios que hacen sentirse bien Anuncios humorísticos Anuncios de fantasía ligera Anuncios de atracción sexual Anuncios que inspiran temor
<b>Atemorizar al consumidor para que realice una acción:</b> hacer que los consumidores compren un producto o servicio por miedo del temor.	Anuncios que inspiran temor
<b>Cambiar el comportamiento fomentando la angustia:</b> lograr que los consumidores tomen una decisión de compra exacerbando sus angustias: con frecuencia las angustias tienen una naturaleza social.	Anuncios que causan angustia
<b>Transformación de las experiencias de consumo:</b> crear un sentimiento, imagen o estado de ánimo acerca de una marca que se activa cuando el consumidor utiliza el producto o servicio.	Anuncios transformadores
<b>Situar socialmente la marca:</b> dar a la marca significado colocándola en un contexto social deseable.	Anuncios de escenas de la vida
<b>Definición de la imagen de la marca:</b> crear una imagen para la marca confiando sobre todo en los elementos visuales en lugar del discurso verbal.	Anuncios con imagen
<b>Persuadir al consumidor:</b> convencer a los consumidores de que compren un producto o servicio por medio de un discurso de alta participación	Anuncios con beneficios atractivos Anuncios con razonamiento Anuncios comparativos Anuncios testimoniales Anuncios demostrativos Infomerciales
<b>Provocar una respuesta directa:</b> conseguir que los consumidores realicen una acción inmediata de compras para lo que suele proporcionarse un número telefónico gratuito.	Anuncios de respuesta directa

Cuadro tomado del libro *Publicidad*, O'Ginn, Thomas C., Australia; México Pág. 277

La creación del mensaje publicitario tiene como fin el romper toda barrera emocional del receptor por lo que su enunciado se compone de argumentos que logren establecer una diferencia positiva – en comparación con otros- a favor del producto, servicio o empresa. Clasificándose en:

- El producto: se refiera a las cualidades y características del producto
- El uso del producto: argumento sobre su funcionalidad.
- El resultado del uso del producto: beneficio de uso
- Resultado del resultado del producto: beneficios que se obtienen de los beneficios del producto.
- Enunciado simbólico: características positivas reales o imaginarias que un producto transfiere a su comprador por el solo hecho de poseerlo.

Otro aspecto importante en la elaboración del mensaje son los lemas, por ser “instrumentos retóricos que ligan el nombre de una marca con algo memorable, ya sea por la simpleza, la métrica, la rima del lema o algún otro factor”<sup>78</sup>

Pese a ello depende de los gustos y actitudes de los consumidores expresen cierto afín o sentimiento de preferencia a ciertas marcas.

El medio, como parte de un mensaje, aporta las cualidades estimulantes para el receptor, diferenciándose de los demás productos competencia por lo que “el poder de un anuncio no se encuentra en la reproducción absolutamente fiel en la mente de un consumidor, sino en la interpretación compartida por los consumidores”<sup>79</sup>

La clave de todo mensaje consiste en que la estrategia empleada contenga los objetivos y métodos adecuados pues cada mensaje debe actuar solo, ser persuasivo en cada segundo de su transmisión.

---

<sup>78</sup> O’Ginn, Thomas C., *Publicidad*, Australia; México Pág.278

<sup>79</sup> *Ibíd.* Pág 276

## 1.6 La publicidad en la actualidad

El cambio social, al igual que las nuevas necesidades de los individuos y el desarrollo tecnológico y económico a hecho que la publicidad llegue a extinguir sus medios y crear nuevos para acercarse a los grupos metas, pues cada vez son más anunciantes los que amplían la oferta de productos o servicios que satisfacen las diferentes necesidades de los consumidores.

Ante la expansión de los medios, se ve una extensión en los contenidos publicitarios, apoyados de nuevas herramientas y técnicas que ayudan a los anunciantes a entender la interacción y efectividad de las diferentes campañas de acuerdo a las múltiples plataformas o medios de comunicación existentes, esto de acuerdo a un artículo publicado en eMarketer llamado “las multi-plataformas del Estado y su medida: las marcas de la industria y practicas actuales”

Dos de ellas son:

- Encontrar una forma que contabilice el número exacto que impacta cada uno de sus anuncios a una sola persona a través de cualquier medio de comunicación.
- Desarrollar herramientas que permitan mejorar a los anunciantes sus resultados en a través de cualquiera de los medios, así sea de manera individual.

En los medios tradicionales, el punto total de rating, o GRP<sup>80</sup>, es una medida estándar usada por los compradores de medios para comprar y planear su publicidad a través de los canales asi como fuera de casa como la TV o la radio.

Lograr captar la atención de los consumidores vía internet se hace más notoria hoy en día ante la evolución tecnológica, principalmente de los teléfonos móviles (*smarpohnes*) y *tablets*, con lo cual se tiene que pasan más de cuatro horas al día

---

<sup>80</sup> GRP cuyas siglas en ingles Gross Rating Point son sinónimo de el punto total de rating.

navego por internet; tal y como se muestra en la siguiente información de un día cualquiera del año 2010<sup>81</sup>:

- navegando por internet: 28% promedio de horas al día 4.11
- oyendo la radio 21% promedio de horas al día 2.29
- viendo canales de tv abierta: 16% promedio de horas 2.29
- viendo canales por cable: 20% promedio de horas al día 2.83
- leyendo periódicos impresos: 7%
- leyendo revistas: 8%

El incremento del uso de internet, gracias por una mayor participación de los jóvenes, permite que la publicidad tenga al alcance de nuevos medios digitales para publicitar sus productos, a tal grado que se estima que 3 de cada 10 internautas son fans o seguidores de una marca en redes sociales. Las principales: Nike y Coca.<sup>82</sup>

La digitalización, como sea, a falta de una estandarización similar para tener una mejor medición sobre el impacto del anuncio causado a los consumidores, se apoyan de pequeñas medidas tal y como costo por impacto (CPM , Cost per impression) o costo por “Click” (CPC, cost per click) para buscar la compra o planeación.

Estos modelos, surgen a finales de los años 90’s con el crecimiento de sitios webs en internet, como motores de búsqueda para organizar y distribuir ordenadamente toda la información que se subía a la red.

Estos servidores tuvieron éxito en la parte publicitario, ya que el anunciante sólo paga cuando un usuario interacciona con el anuncio y explora la página web del producto.

---

<sup>81</sup> Millward Brown México, *Estudio de consumo de medios digitales en México 2010*, consultado en [http://www.amai.org/datos\\_files/BGJNY3.pdf](http://www.amai.org/datos_files/BGJNY3.pdf) el 18 de enero del 2013

<sup>82</sup> Millward Brown México, *Estudio de consumo de medios digitales en México 2010*, consultado en [http://www.amai.org/datos\\_files/BGJNY3.pdf](http://www.amai.org/datos_files/BGJNY3.pdf) el 8 de enero 2013 pagina 24

Sin embargo, dicho estudio muestra como la mayoría de los cibernautas prefieren hacer caso omiso de los mensajes publicitarios en los diferentes sitios de internet al considerarlos molestos, de poco interés, poco confiables y provocan que se abran muchas páginas a la vez, por lo que la consideran como *spam*<sup>83</sup>.

El problema de la publicidad *spam* se debe principalmente a que se abre sin que el usuario quiera tener acceso a ella, y muchas de ellas inclusive son virus que utilizan los *spammers*, al mismo tiempo que representan un abuso tanto de tiempo como de dinero para los consumidores al emitir dichos mensajes como razón suficiente para que se convierta en un freno de confianza para los internautas y consumidores online.

Unos de los retos a los que se ve expuesta la publicidad por internet radica en que por medio de éste se rebasan fronteras y le permite a los usuarios tener al alcance diferentes tipos de mensajes; por ello Nielsen y ComScore están trabajando para desarrollar un medida digital uniforme, empezando primero con la publicidad a través de pantallas y la impresión visual con la finalidad de impulsar a las nuevas tecnologías utilizadas en publicidad para que las empresas y/o marcas puedan ofrecer sus servicios a un mayor número de receptores, en especial aquellos que por las circunstancias aun no tienen alcance a diversos aparatos tecnológicos, y sin importar la distancia física o geográfica de éstos.

Dicho avance no es más que el reflejo de nuevas necesidades creadas ante las cuales la sociedad se adapta dinámica y paralelamente al proceso de digitalización y acceso a internet; lo cual provoca la definición de una nueva economía y cambios tanto sociales como culturales.

Lo anterior, brinda la posibilidad a diferentes empresas ya sean grandes, medianas o chicas, de mostrar sus productos o servicios a un bajo costo en comparación con otro medios como la televisión y la radio, eso sin tomar en cuenta que también para tener acceso a internet se necesitan una serie de elementos como lo son una computadora con modem y lo que implica también de

---

<sup>83</sup> Spam se considera a todo correo, o publicidad basura a las comunicaciones comerciales no solicitadas por los usuarios.

una línea telefónica, una cuenta con acceso a internet entre otras cosas que se encuentran fuera del alcance de un gran número de la población urbana.

Los nuevos servicios que forman parte de esta convergencia tecnológica tales como la televisión digital, por internet y la televisión móvil o por celular<sup>84</sup>; necesitan de un nuevo marco regulatorio que esté consiente de las nuevas características tanto tecnológicas como económica de los nuevos servicios que cada día se personalizan y expanden nuevas formas de comunicación con la finalidad de maximizar el bienestar de los individuos.

Hoy en día, hablar de banda ancha o internet, es hablar de un elemento fundamental para la difusión de la información o mensajes publicitarios como la llave de la puerta hacia la competitividad y acceso a nuevos canales de comunicación, expresión y participación.

---

<sup>84</sup> Esto partiendo de que cualquier usuario con acceso a internet en sus teléfonos móvil tienen la facilidad de ver programas, bajar música, juegos, entre otras cosas

## CAPITULO II. La publicidad ante la revolución de los medios

La nueva frontera digital en la que hoy en día nos sumergimos los receptores como consumidores en un nuevo espacio de pensamiento, de experiencias y crecimiento humano, se forma gracias al cambio que se tiene de los medios antiguos o tradicionales a las nuevas formas de hiperrealidad que trae consigo la actual manera en que se interpretan los mensajes publicitarios.

Lo anterior se deja ver principalmente en la nueva narrativa que emplean los publicistas para dirigirse en su mayoría, por abarcar la mayor parte del mercado, a consumidores jóvenes ante la evolución de la plataforma *Web 2.0* que se encarga de llevar toda comunicación a espacios más dirigidos como lo son los teléfonos móviles o *smarphones* a través de los cuales el individuo no sólo se comunica con los otros si no que tiene acceso a programas de televisión, documentos, agenda, entre otras cosas, en el momento que él lo requiera; dicha movilidad se refleja también en un cambio de mentalidad y preferencia en los espectadores.

Esta transformación en los medios y de la publicidad comienza en los años 80's con el *zapping*<sup>85</sup> y la aparición de las cadenas de televisión privadas en donde el espectador ya no sólo se limita a la programación abierta con pocos canales si no que tiene la oportunidad de disfrutar más de un canal de televisión; por consiguiente, gran parte de la práctica del *zapping* por parte de los telespectadores se relaciona con los bloques publicitarios como intermedio de los programas, que cada vez tiene una mayor duración.

Este cambio continuo de programa en programa define a los individuos como espectadores furtivos, lo cual provoca que la vida de los productos o servicios se acorte y deje de ser de total interés para el espectador.

---

<sup>85</sup> Neologismo anglosajón que hace referencia a la práctica de cambiar de canal televisivo a merced del mando a distancia, es decir, por medio de un control remoto

Por ello la preferencia que se tiene por los medios digitales es cada vez mayor, y se ve un aumento considerado en comparación con los medios tradicionales, al permitir una mayor difusión de mensajes que se dirigen a un mayor número de audiencia por la libertad de elección a la que son partícipes los receptores.

En la actualidad, gracias a la integración multimedia ocasionada por la digitalización de los medios de comunicación, el individuo ya no sólo es receptor de la información, es decir, ni televidente ni radioescucha de uno o varios programas, si no que pasa a ser un elemento fundamental en este flujo de información de medios al convertirse en emisor ante la participación directa que tiene con los nuevos productos o equipos como móviles o *smarphones* – por la facilidad e inmediatez – de enviar y recibir cualquier tipo de datos o información.

Por ello se dice que “la convergencia digital facilita, técnicamente la transmisión conjunta de textos, graficas, videos y audio en un solo aparato, con mayor velocidad, desde cualquier punto geográfico a cualquier otro, y propicia las relaciones interactivas entre emisores y receptores”<sup>86</sup>

En dicho capítulo, se va a estudiar a la publicidad vista desde los nuevos medios de comunicación a través de los cambios socioeconómicos que se relacionan con toda esta adopción tecnológica, el incremento de la competencia, y el bienestar social y humano de los individuos; mismos que buscan que la comunicación, creación y manipulación de la información sea más personalizada de contenidos y sea de fácil acceso en el momento y el lugar requerido, por lo que se consideran núcleos familiares, negocios y aéreas geográficas según los diferentes niveles socioeconómicos y las oportunidades que tienen cada una de las personas para acceder a las diferentes tecnologías de la información y la comunicación.

Al hablar de una convergencia digital se habla de un “proceso dinámico, continuo, cuyos efectos trascienden a las empresas de medios y tecnología, lo cual provoca profundos cambios en la economía y en la sociedad, al convertir las comunicaciones electrónicas en un factor clave para el fortalecimiento de la

---

<sup>86</sup> GARCÍA, Néstor Canclini y Ernesto Piedras Feria, *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México 2006. Pág. 38

competitividad y el desarrollo económico de México y América Latina en su conjunto”<sup>87</sup>

De esta manera, podemos apreciar como esta revolución digital es la clave de la nueva comunicación humana pues trae cambios en los hábitos de los consumidores tanto en los medios como la publicidad.

## 1.6 Las nuevas tecnologías y la publicidad

La revolución digital es la puerta a nuevas formas de comunicación humana que mejoren la calidad de los servicios y aumenten la diversidad de los mismos, cuya base se centra en la manipulación, almacenamiento y distribución de la información en sus diversas posibilidades para especializar los contenidos y fragmentar lo que más se pueda a la audiencia objetivo de acuerdo a las diferentes necesidades de ésta.

Sin embargo, “en un mundo digital, el medio no es el mensaje, si no una encarnación de éste. Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de manera automática de la misma información”<sup>88</sup>

Los cambios sociales se mueven por el avance tecnológico en aparatos o servicios que se vuelven, cada vez, más susceptibles a la comercialización ante la creación de nuevas necesidades de los consumidores; es decir, de la sustitución de una tecnología, por otra, al poner a prueba la supervivencia del más débil, pues no es que desaparezcan los antiguos medios, si no que sobreviven aquellos que son capaces de transformarse o adaptarse a las exigencias de los individuos.

Como reconoce Manovich “la información de la cultura no sólo lleva a la creación o a la aparición de nuevas formas culturales, sino que redefine las que ya existían, como la fotografía y el cine”<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> GARCÍA, Néstor Canclini y Ernesto Piedras Feria, *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, México 2006. Pág. 68

<sup>88</sup> [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf) pagina 3 consultado el 18 de febrero 20:46 (negroponte, 2000:116-117)

En esta convergencia digital las tecnologías evolucionan hacia nuevas formas y modos de los medios, soportes y canales de información con la finalidad de reconfigurar el medio para que tengan una mayor eficacia en la comunicación humana ante el hecho de que el usuario deja de ser “un mero receptor de información, consumidor sedentario de los medios tradicionales, y adopta un papel activo frente una oferta completa y heterogénea de contenidos que él mismo puede seleccionar según sus necesidades”<sup>90</sup>

Al ser los medios de comunicación las posibles vías o canales a través de los cuales los publicistas pueden hacer llegar a más espectadores sus mensajes, y transformarse con la aparición de nuevas tecnologías e inclusive por la participación directa que tiene el consumidor con éstas; la publicidad se ha visto a la necesidad de innovar la creatividad y su estrategia para facilitar, mejorar y agilizar el proceso comunicativo.

Por ello, cuando se habla de diferentes medios, debe tomarse en cuenta las característica de cada uno y de las opciones que tiene el publicista para hacer llegar su mensaje, de tal manera que llame la atención con una sola mirada o sonido; debido a que éste no se capta de la misma forma por todos los individuos pues las expresiones, textos e imágenes deben de impactar en un momento, sin embargo ese momento no es igual cuando hablamos de televisión, radio, internet u otro medio.

En la siguiente tabla se mencionan algunas características junto con las ventajas y desventajas de los medios de comunicación publicitarios:

---

<sup>89</sup> Jódar Marín, Juan Ángel, *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales*, Razón y Palabra. Revista Electronica. Consultado en [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf) Pág. 4 el 18 de febrero 21:04 (manovich, 2005:52)

<sup>90</sup> *Ibíd.* Pág. 6 consultado el 18 de febrero 21:19

MEDIO		VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p><b>Televisión</b></p> <p>Le permite a los anunciantes elegir la hora el día y la programación en la que se desea transmitir su producto.</p>	<p><b>Terrestre:</b> la señal se recibe por la antena de televisión convencional</p> <p><b>Satelital:</b> necesita una antena parabólica para funcionar.</p> <p><b>Cable (sky, DTH,):</b> cable de fibra óptica levantando el asfalto de sus calles.</p>	<p>-Cobertura y alcance. -Costo por impacto. -Llega a un gran auditorio: nacional e internacional -Aprovecha el aspecto visual y auditivo para dirigir toda la gama de las emociones humanas.</p> <p>Le permite al espectador disfrutar de más programas televisivos.</p>	<p>-Costo global elevado -Tiempo de exposición corto -Poca retención por parte del auditorio - contraprogramación, y el famoso zapping.</p> <p>Necesita de una gran inversión para su instalación por parte de las empresas.</p>
<p><b>Radio</b></p> <p>Se basa solo en el audio compuesto por la palabra y el sonido</p>	<p>Se clasifica según su programación (musical, deportivo, cultural...), por la señal de emisión (AM FM) por la propiedad de la emisora (pública o privada)</p>	<p>-Costo más accesible que la televisión - Tiene alcance y frecuencia - Llega a grandes auditorios - Se llega a los segmentos geográficos y demográficos deseados</p>	<p>-Atención limitada -Poca flexibilidad para atraer atención -Tiempo corto de exposición - Carece de visualización</p>
<p><b>Prensa</b></p> <p>Aparición periódica (semanal diaria, quincenal, o mensual) se percibe a través de la vista texto – imagen</p>	<p><b>Periódico:</b> publican a diario información general, económica o deportiva. Según su alcance tienen una cobertura nacional, regional o local.</p> <p><b>Revista</b> Publicaciones semanal quincenal o mensual. Son temas más dirigidos y en su mayoría tienen un alcance nacional.</p>	<p>-Selectiva geográfica. -Credibilidad - Costo accesible -Algunos son gratuitos - Anunciantes localmente próximos</p> <p>-Selectividad socioeconómica. -Permanece prolongada (se guarda por un tiempo) -Por el tipo y calidad del papel es llamativo -Se tiene acceso a más personas porque pasa de mano en mano - disponibilidad de espacios.</p>	<p>-Segmentación limitada -Poco estético -Mala calidad de producción -Permanencia breve - soportes de baja calidad que se pueden deteriorar fácilmente - no hay segmentación por edades</p> <p>-Alcance y frecuencia limitado -Tiempos anticipados para colocar la publicidad -Costos elevados - No hay selección por áreas geográficas.</p>

MEDIO		VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p><b>Cine</b></p> <p>La pantalla es enorme y prima la imagen</p>	<p>Medio audiovisual de entretenimiento a través de proyección de salas de exhibición cinematográfica</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Selectividad socioeconómica</li> <li>-Permanencia media</li> <li>-Mayor impacto que otros medios audiovisuales</li> <li>- Flexibilidad geográfica</li> <li>- Calidad de imagen</li> <li>- Concentración del espectador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Costo elevado</li> <li>-Mensaje pasajero</li> <li>- Nula segmentación.</li> <li>- Poco publico</li> <li>- No hay efecto de repetición, salvo en otro medio.</li> </ul>
<p><b>Medios exteriores</b></p> <p>Se realiza en la parte externa de los edificios</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Espectaculares</li> <li>-Vallas</li> <li>-Cabinas telefónicas</li> <li>-Marquesinas</li> <li>-Vehículos de transporte público o privado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poco costo</li> <li>-Exposiciones repetidas</li> <li>-Son flexibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mensaje limitado</li> <li>-Tiempo de exposición corto</li> <li>-Puede pasar desapercibido</li> <li>- Por lo complejo de este medio el anuncio de tener un mensaje sencillo y comprensible.</li> </ul>
<p><b>Medios Cerrados</b></p>	<p><b>Videojuegos</b></p> <p><b>Películas en renta</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Delimita mas el segmento a quien quiere llegar</li> <li>-Permanencia prolongada</li> <li>- Provoca retención del producto en el espectador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- costo elevado</li> <li>- alcance y frecuencia limitados</li> </ul>
<p><b>Internet</b></p> <p>Anuncios que se encuentran ubicados estratégicamente en un sitio web o portal</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Foros</li> <li>-Blogs</li> <li>-Páginas dedicadas</li> <li>-Redes sociales</li> <li>-Google</li> <li>-Radio por internet</li> <li>-Televisión por internet</li> <li>-Newgroups</li> <li>-Banners</li> <li>Newletters:</li> <li>Servidores de búsqueda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Selectividad del mercado meta</li> <li>-Interactividad con los consumidores</li> <li>-Costo bajos</li> <li>-Capacidad de entrega y flexibilidad</li> </ul> <p>Casillas de correo a las que cualquiera puede escribir, leer para realizar consultas o aportar conocimientos sobre algún tema.</p> <p>Lamina o marco donde se encuentra el anuncio publicitario funciona como vinculo de una página web</p> <p>Boletines informativos que mandan en forma directa a los usuarios de una página web determinada</p> <p>Paginas que permiten al usuario buscar todo tipo de información</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Poco acceso a mercados meta.</li> <li>- Maneja mucha información ocasionando que se pierda el mensaje</li> <li>- se pierde tiempo para localizar la información que se necesita.</li> <li>- existe mucha información poco fiable</li> <li>- se pueden correr ciertos riesgos de virus.</li> </ul>

MEDIO		VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p><b>4tas Pantallas</b></p> <p>Forma parte de la publicidad en exterior DOOH (Digital Out Of Home)</p> <p>Pantallas digitales exteriores conectadas a internet, es un medio de bajo costo aparente, que facilita la penetración a mercados angostos y fragmentados.</p>	<p>Internet móvil</p> <p>Pantallas Leds</p> <p>Televisión digital (Playmixes)</p> <p>Megabaners interactivos</p>	<p>-Está en contacto con los consumidores móviles</p> <p>-transmiten contenido específico a audiencias, lugares, y momentos específicos</p> <p>Panel fijo: con una dimensión aproximada de 336 x 860 y que hace autoscroll a medida que el usuario recorre la página.</p> <p>Caja XXL: con dimensiones de 468 x 648 pixels y con la posibilidad de incluir video y giro de páginas para incluir más contenido.</p> <p>El pushdown: con dimensiones de 970 x 418 pixels que se abre para mostrara el anuncio y luego se encoje para mostrar el contenido y quedar "on hold" en el tope de la pagina para extenderse como un mouse over.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los tiempos de duración tiene que ser más cortos</li> <li>- La medición de la audiencia que es captada por estos medios aún no tiene un método preciso.</li> <li>- Los medios no pueden estar saturados de publicidad</li> </ul>

Tabla elaborada por Laura Fuentes a través de varias páginas de internet y libros.

Tal es la evolución de los soportes exteriores que ha pasado de vallas, lonas, espectaculares a pantallas de televisión capaces de proyectar cualquier tipo de formato en cualquier lugar.

Todo este desarrollo tecnológico se debe principalmente al avance del internet y banda ancha por su capacidad de transmitir grandes volúmenes de datos y visualización de sus contenidos en diferentes formas, por ello, la publicidad deja de ser tradicional para formar parte de una evolución digital en la cual, ya no sólo involucra a la televisión o la radio si no que permite dar a conocer sus productos a través de la telefonía fija y móvil, o en dado caso por medio del internet.

Esta nueva forma de ver a la publicidad y a las comunicaciones permite revolucionar las interacciones y relaciones entre individuos, receptores, emisores, sus hábitos y la forma en que interactúan entre ellos mismos; por lo que dichos

cambios también son el reflejo en la manera de comprar de los consumidores y en la búsqueda de información, entre otras.

Lo anterior, es el resultado de las conexiones a diferentes dispositivos electrónicos que forman parte de nuestra vida como celulares, smartphones, ipads, ipods, videojuegos y redes sociales, mismas que permiten que los consumidores cambien sus formas de comunicarse con otros.

Por ello, los servicios en línea como el internet y extranet, se consideran servicios nuevos en los que se apoyan los publicistas para ofrecer sus productos gracias a la comodidad donde el precio no es lo importante sino el costo. Ofrece comodidad y seguridad que les proporcionan a sus clientes por medio de procesos virtuales de intercambio.

Por esto, se considera a los nuevos medios como un sistema que captura la realidad, pues la experiencia de los consumidores pasan de ser mediadas por los medios a los medios son la experiencia; pues son los receptores quienes crean y amoldan la publicidad según sus deseos y aspiraciones.

La integración de los espectadores con las nuevas tecnologías hacen posible la transformación en la forma en que el mundo se comunica, pues “los sistemas digitales son canales de comunicación flexibles que pueden transmitir información desde datos de ordenador y voz digitalizadas hasta señales de video”<sup>91</sup>

Todas estas innovaciones digitales se ven reflejadas en la transformación de los medios de comunicación, mediante los métodos que emplean los medios tradicionales, de los lenguajes y soportes con la finalidad de convertir a los receptores en usuarios activos tanto en el consumo como en la producción de los contenidos por lo que “la publicidad será progresivamente selectiva al generar paulatinamente más anuncios en determinados medios dirigidos exclusivamente a un tipo de público concreto” (Furones, 1984) gracias al desarrollo de nuevas tácticas publicitarias y los nuevos espacios adquiridos, principal y actualmente en exteriores, para mostrar sus productos o servicios.

---

<sup>91</sup> NEGROPONTE, Nicolás. *El mundo digital, un futuro ha llegado*. España 1999. Pág. 49

En términos generales la publicidad busca persuadir al consumidor hacia la búsqueda de la información sin embargo, con la revolución tecnológica, que involucra a la publicidad, se aprecia como ésta comienza a trabar de manera diferente; pues no es ella quien busca al consumidor, si no que hoy en día es éste quien busca a la publicidad.

## 2.2 Los nuevos retos de la publicidad

La publicidad al evolucionar y comunicar ya no sólo emociones sino al buscar esa empatía compartida entre los consumidores y productos, establece una relación de experiencias de sus receptores a nivel individual y diferencial. Por lo que la publicidad se ve obligada a cambiar las formas, los medios, los contenidos, e inclusive su público objetivo.

La publicidad ya no habla de productos ni de marcas, habla de la vida, de las relaciones humanas, aspiraciones, éxitos y vivencias de los individuos. Por ello, a diferencia de la publicidad del siglo XX, en donde se buscaba conseguir la insatisfacción del consumidor, es decir, hacerlo sentir feo, gordo, pobre etc., para incitarlo a consumir productos que en teoría no necesita y cubrir las necesidades de éstos para poder ofrecerles algo más y poder colocar, a la insatisfacción a un nivel superior.

La publicidad deja de ser vista como un instrumento de venta por lo que los productos tienen que poseer nuevos atributos, nuevos valores y nuevas virtudes que lo diferencien de la competencia “el funcionamiento de la publicidad hace referencia, pues, a técnicas que se sitúan en la sustancia misma de la cultura, es decir, en la naturaleza humana: la económica de esfuerzo, la gratificante inmediatez de la mirada, el empleo de la metáfora con el fin de hacer conocido lo desconocido.”<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> MARTIN, Maria Isabel Requero, *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI* consultado en [http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia\\_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf](http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf) pagina 33, el 8 de abril del 2013 a las 19:27 hrs. Gombrich po. Cit.: 280

Lo anterior, comienza a ser posible gracias a los nuevos mercados que la Sociedad de la Información ha puesto al alcance de millones de usuarios y que a su vez forman parte de esta convergencia tecnológica, llamada digitalización, al permitir el manejo de toda clase de fuentes de información (prensa escrita y digital, revistas, radio, televisión, internet, móviles...) se habla de una publicidad que busca abarcar el mayor campo ya sea mediante el audio, el video o de datos en un mismo lugar a través de un mismo medio.

La digitalización permite la compresión de la señal para que los diferentes formatos puedan ser leídos por diversos medios. Lo cual genera la existencia de más canales o medios publicitarios, nuevos servicios y mayor interactividad entre receptor y medio, pues al dejar de ser un consumidor pasivo en donde sólo recibe la información, hoy en día le permite reaccionar ante los mensajes que se le presentan.

En este sentido “el mensaje publicitario, evolutivamente tendera a ser bidireccional, es decir, tanto a ofrecer servicios y productos con garantías como a recoger las sugerencias e innovaciones de los consumidores”<sup>93</sup>

Lo anterior provoca que el espectador ya no espere el momento en el que tal o cual programa, de acuerdo a los horarios antes establecidos por la censura o por no ser aptos para niños, será emitida, sino que el arma su propia programación; por lo que “la publicidad irá más enfocada a satisfacer necesidades específicas de información y además será utilizada por el anunciante para conocer en mayor profundidad al consumidor o directamente para provocar una acción de compra”<sup>94</sup>

Al estar los medios al alcance de las personas las 24 horas, y estar en contacto con ellos más de la mitad del tiempo en que estamos despiertos, la frecuencia con la que se emiten los mensajes resulta fundamental para las empresas, pues ya no sólo buscan la recordación de los productos si no que van orientados a emitir un mensaje y crear un evocación de la marca a través de la repetición del mismo en

---

<sup>93</sup> Estudio prospectivo Delphi, Libro Blanco sobre La publicidad del nuevo siglo, en el entorno tecnológico...pág. 24

<sup>94</sup> *Ibíd.* Pág. 18

diferentes horarios y diferentes formas o medios. “En un modelo en el que la publicidad va enfocada a interactuar con el consumidor y conocerlo en profundidad es posible que no sean necesarias frecuencias altas para conseguir el impacto de la publicidad”<sup>95</sup>.

En relación al *target*, ese grupo de individuos que se definen a través de las variables socio demográficas y económicas de la sociedad, resulta ser, cada vez, menos útil para las empresas, pues como hemos mencionado anteriormente, hoy en día, dicha segmentación se ha visto a la necesidad de individualizarse para que resulte eficaz para los consumidores, por lo que toma en cuenta su estilo de vida, y hábitos de consumo en relación a los medios y da origen a lo que se conoce como marketing “one to one” por lo que la publicidad es más blanda, flexible y fácil para los espectadores.

Dicha personalización que tiende a manejarse, provoca que exista una dificultad para los publicistas al identificar las necesidades de su consumidor, pues ya no ofrece sus productos o servicios a grandes masas de receptores si no que estudia los deseos e intereses de cada uno de los individuos de su target objetivo para que les resulten más atractivos.

Este punto deja entre ver que el mayor reto para los publicistas es el de entender el sacrificio y el esfuerzo que hace cada uno de sus consumidores por comprar tal o cual cosa: un coche, un teléfono celular, una casa entre otras cosas.

Al pensar en publicidad, se piensa en la creatividad como papel fundamental, sin embargo, en la actualidad pasa a segundo término cuando el mundo gira en torno al manejo de información y de datos, sin estos (análisis, estudios e investigaciones) el resultados final no será rentable para el anunciante. En este sentido, se habla de que los consumidores ya no sólo buscan productos cualquiera sino que requieren conocer las características, ventajas y desventajas que ofrece un producto en comparación con otros.

---

<sup>95</sup> Estudio prospectivo Delphi, Libro Blanco sobre La publicidad del nuevo siglo, en el entorno tecnológico... Pág. 18

La creatividad con la que los medios conocen al consumidor meta se logra mediante la interacción entre consumidor y publicidad, lo cual resulta fundamental hoy en día, pues de esta manera se logrará una tendencia en donde los usuarios de las nuevas tecnologías encuentren en un mismo medio todos los servicios, como es el caso del internet. Incluso, “la diversidad de medios y de público requerirá del diseño de múltiples estrategias simultáneas de comunicación, al aglutinar todos los medios publicitarios existentes, por lo cual la planificación adquirirá una gran importancia”<sup>96</sup>

Todos los cambios que hemos visto de la publicidad se relacionan también con el modo en que la publicidad será gestionada y la manera en que se manejarán los mercados, que a su vez trae consigo cambios en la manera en que el mexicano consumirá los productos, y por consiguiente en la manera en que se financian; como la distribución del gasto en los diferentes medios publicitario.

Tal es campo que comienza a tener la publicidad a su favor, que algunas empresas comienzan a optar por promocionar sus productos en diversos y nuevos medios que resultan más baratos y con la misma efectividad que otros como la televisión o la radio; e inclusive podríamos hablar de publicidad menos saturada y repartida en los diferentes canales digitales que van a convertir su oferta actual.

Sin embargo, un punto importante que deriva de todos estos cambios es la regulación de las actividades empresariales que surgen a partir de las nuevas tecnologías; pues aún no existe un análisis que demuestre y asegure, principalmente a los consumidores, las transacciones económicas que se realizan vía internet, pues de alguna manera ven afectada su privacidad al no dejar en claro sus derechos de cancelación, de rectificación y acceso de éstos.

Por consiguiente, planificar los medios y realizar un plan de medios es la síntesis en la que se combinan la visión que se tiene de quién es el público objetivo, los medios con los que hacerles llegar los mensajes y la frecuencia con la que es

---

<sup>96</sup> Estudio prospectivo Delphi, Libro Blanco sobre La publicidad del nuevo siglo, en el entorno tecnológico...Pág. 24

necesario contactarles”<sup>97</sup> esto se debe a que la adopción de la interactividad y la agrupación de diferentes prestaciones en un mismo servicio, se verán a la necesidad de abarcar múltiples estrategias simultáneas de comunicación, aglutinando todos los medios publicitarios existentes.

### 2.3 Medios digitales, la nueva era de la publicidad

Los mercados digitales comienzan a ser una alternativa para las empresas, el internet, un ejemplo de éxito como medio publicitario ante la posibilidad que tiene de hacer llegar el mensaje a diferentes partes del mundo y a diferentes personas, se logra gracias a que las nuevas tecnologías de la comunicación permiten que la producción de la información o de los contenidos publicitarios se dirijan a las relaciones con los usuarios.

La transformación digital trae consigo un cambio de mentalidad en los consumidores, en relación con la manera de procesar la información que recibe y por consiguiente, el modo en el que se trasmite o transmitirá ésta.

El norteamericano Bill Bishop<sup>98</sup> en su libro *Mercado estratégico para la era digital*, señala que las herramientas de la mercadotecnia digital representan hoy en día una nueva forma de hacer llegar los mensajes (producto o servicio) a diferentes partes del mundo y a diferentes personas a un bajo costo en comparación con los medios tradicionales.

Por ello es necesario que el mercado tradicional fortalezca y renueve sus viejos métodos y hábitos mercadológicos pues en comparación con la mercadotecnia tradicional que funciona gracias a un proceso lineal, es decir, mediante una serie sucesiva de pasos, con inicio y fin (investigación de mercados, desarrollo del producto, retroalimentación del cliente), la publicidad digital habla de una

---

<sup>97</sup> Estudio prospectivo Delphi, *Libro Blanco sobre La publicidad del nuevo siglo*, en el entorno tecnológico...Pág. 20

<sup>98</sup> Bill Bishop, presidente del Bishop Information Group,, hombre de negocios y autor de diversos artículos y libros en el que se encuentra “Mercado estratégico para la era digital”

naturaleza espacial, debido a que las tres etapas mencionadas se dan de forma simultánea hacia un todo.

Lo anterior se deriva a partir del gran avance que tiene la era digital, en la cual se maneja información y consumidores multiplataforma y multi-áreas, esto si se considera que los individuos, mientras ven un programa de televisión pueden acceder a diversas páginas *web* u otros programas a través de sus teléfonos móviles o *tablets*.

Otra de las diferencias entre la publicidad tradicional con la digital, es que la primera emite el mensaje a los consumidores sin que estos puedan defenderse u opinar al respecto, mientras que con la digital, son ellos los que desean o no acceder a ella, es decir, tienen decisión respecto a la publicidad.

Esto se debe a que con los medios tradicionales se busca llegar a los sentimientos y a las emociones de los consumidores, mientras que con los medios digitales, se juega más con la razón y la lógica para mantener el interés de las personas a largo plazo.

Con la era digital se rompe la publicidad de masas, y se busca homogeneizar los gustos y preferencias de los individuos; por lo que pasa a ser una publicidad selectiva e individual al buscar las necesidades y preferencias de un solo individuo.

En la siguiente tabla se muestran las variables de la mercadotecnia tradicional en comparación con la mercadotecnia del nuestros días:

<b>MERCADOTECNIA TRADICIONAL</b>	<b>MERCADOTECNIA ACTUAL</b>
Producción masiva	Verdadera orientación al consumidor
Economía de escala	Comunicación individual (uno a uno)
Consumidores homogéneos	Mensajes no genéricos
Mercado de clientes	Extensivo uso de base de datos
Dominio de marcas nacionales (canales ilimitados)	Relaciones a largo plazo
Enfoque de nuevos productos	Acciones bidireccionales (diálogo con clientes y consumidores)
Estrategias competitivas genéricas	Dirigido a la calidad
Generar volumen y crecimiento	Satisfacción del cliente
Estrategia promocional (para obtener participación del mercado)	Programas coordinados y cohesivos de comunicación
Orientados al producto o servicio	Asiste, persuade e involucra a los clientes y prospectos
Planeación de adentro hacia afuera	Se trabaja de afuera hacia adentro
Los clientes quieren, no dicen	Punto de inicio: el consumidor
Publicidad masiva	Programas a la medida
Mensajes específicos no genéricos	
Dirigida a los individuos, no a los mercados	

Cuadro: publicidad tradicional vs publicidad del siglo XIX. Fisher/ Mercadotecnia en acción/ 2002<sup>99</sup>

La publicidad de hoy, permite que cualquier objeto pueda ser anunciado en cualquier espacio que esté al alcance de las personas.

<sup>99</sup> ACEVEDO, Diana Arcos. Tesis: publicidad en línea: una oportunidad de desarrollo para las pequeñas y medianas empresas del municipio de ciudad Nezahualcóyotl. Consultado en <http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/5845/1/PUBLICACIONENLI.pdf> Pagina 116

Estos nuevos espacios publicitarios, que representan el lugar de encuentro entre emisor y receptor, forman parte de la nueva configuración de escenarios, nuevas formas publicitarias, nuevos usos de la publicidad, nuevas teorías y por consiguiente nuevos consumidores. Sin embargo estos nuevos espacios no son sinónimo de nuevas tecnologías; pues va mas en relación con la búsqueda de nuevas formas publicitarias para acercarse a los espectadores.

Este desarrollo tecnológico se debe principalmente al avance del internet y banda ancha por su capacidad de transmitir grandes volúmenes de datos y visualización de sus contenidos en diferentes formas. Por ello se aprecia como el modo y la forma en que los fabricantes de productos y marcas establecen comunicación con los consumidores se transforma paulatinamente ante la diversidad de medios y soportes que ofrece la tecnología y gracias a lo cual se es parte de una micro segmentación de las masas, es decir, los mercados ya no buscan dirigirse a multitudes, si no que busca individualizar el conocimiento y participación de los consumidores en relación a los contenidos que les ofrecen los nuevos medios de comunicación.

#### 2.4 Comunicación Comercial vía Internet

Los avances tecnológicos forman parte integral, junto con los cambios de intereses, creencias, gustos y comportamiento de los individuos; de la transformación en la forma de distribuir y consumir los medios, que al ser instituciones medulares en la sociedad, afectan a su vez, tanto hábitos de consumo como la parte cultural, económica y política de las personas.

Hablar de la comunicación masiva en la era digital se relaciona desde los años 30's con el estar conectado con el mundo; concepto que cambia con el pasar de los años, pues mientras en los años 50's era sinónimo de tener una antena en el tejado para el nuevo televisor, en los años 90's implicaba estar conectado mediante una computadora, televisión, líneas telefónicas entre otros aparatos electrónicos.

Hoy por hoy, estar conectado en ámbitos de la comunicación es sinónimo de inalámbrico (estar conectado mediante Wi-Fi “*wireless Fidelity*, fidelidad inalámbrica”) lo cual se hace posible gracias al uso de nuevas tecnologías y una intrincada red de conexiones a distintos tipos de sistemas de comunicación que se emplean en cualquier ubicación sin necesidad de cables.

La tecnología permite diferenciar a un medio de otro; mientras que la televisión funge como una comunicación unidireccional al sólo enviar los programas y transmitirlos en un horario establecido, los teléfonos celulares, tablets, por mencionar algunos de los nuevos medios, permiten una comunicación interactiva en donde se recibe, responde y trasmite mensajes todo el tiempo alrededor del mundo.

Ante estos cambios se deja claro como los medios no desaparecen al surgir nuevos, si no que se adaptan, se relacionan y conectan con los viejos; ya que para que la adopción de las nuevas tecnologías pueda realizarse de forma espontánea y adaptada por los individuos, tiene que tener cierto grado de familiaridad, de lo contrario las personas sentirían miedo ante algo nuevo y entendible.

La idea fundamental de la comunicación de la era digital radica en el hecho de que la información (video audio voz, gráfico, textos) viaje al instante de ida o vuelta y le llegue a otra persona que tenga una computadora y acceso a internet, en cualquier lugar del mundo, en cualquier momento; con lo que se logra que al usuario se le sea más fácil realizar o estar en contacto con el mundo.

Uno de los grandes retos en el ámbito comunicacional publicitario se dirige a hacer posible que todo el mundo pueda usar la tecnología digital. La realidad muestra que hoy en día no todas las personas tienen acceso a ella; porque al hablar en términos de internet, se sabe que para ello, se necesita contar con una computadora, línea telefónica y un modem; o en dado caso de algún equipo que tenga acceso a datos o a *wi – fi*, lo que muchas veces implica pagarle una renta mensual a alguna compañía telefónica.

“Los medios digitales o nuevos medios usan la tecnología informática para combinar textos, gráficos, sonidos e imágenes y así ofrecer un producto que se parece al de los medios tradicionales (pero claramente diferente a ellos)”<sup>100</sup>, la diferencia radica en que cuenta con la opción de recibir y enviar información de forma simultánea.

Lo anterior no hubiera sido posible si para el año de 1969, con ámbitos meramente militares, en plena guerra fría, el Departamento de Defensa Americano (DoD) no se hubiera visto a la necesidad de crear un sistema de comunicaciones que se basa en la telefonía (Red Telefónica Conmutada, RTC) que estableció enlaces e importantes nodos o centrales para no quedar aislado. Dicha investigación condujo a una red experimental de cuatro nodos denominada ARPAnet<sup>101</sup>.

Los servicios del ARPAnet que sólo permitía ejecutar programas en modo remoto se vieron a la necesidad de evolucionar, por lo que para 1972, se introduce el sistema de correo electrónico, lo cual para que los años 90’s fueran el gran foco de la primera señal de la expansión de la internet al consumidor y a los usuarios del mundo con la adopción de la tecnología del correo electrónico (*e-mail*) por parte de empresas particulares, que por medio de una computadora, un modem y una línea telefónica, el mundo comienza a aprender a comunicarse electrónicamente en línea.

La combinación y evolución de las dos tecnologías ya existentes: el hipertexto y el protocolo de comunicaciones de Internet dio paso al inicio de la red en el año de 1989 con la creación de la *World Wide Web* por Tim Berners-Lee, Ingles graduado en física por Oxford, con la aportación de nuevos y varios lenguajes de programación.

“El internet es una combinación de miles de redes computacionales que envían y reciben datos desde todos los lugares del mundo, estas relaciones a nivel mundial

---

<sup>100</sup> BIAGI, Shirley. *Impacto de los medios, introducción a los medios de comunicación*. México 2006. Pág. 180

<sup>101</sup> ARPA, fue una tecnología denominada conmutación de paquetes, su característica principal era fragmentar la información, dividirla en porciones de una determinada longitud llamadas paquetes (datos referentes al destino, origen, códigos de comprobación etc.)

son las que le han dado forma al medio por su libre intercambio de ideas y la discusión de valores”<sup>102</sup>

Es por ello que se aprecia como la internet se convierte en un instrumento que permite a los usuarios economizar tiempo, realizar tareas a mayor velocidad sin embargo en la siguiente tabla se muestran algunas ventajas o desventajas de ésta:

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
INTERNET	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selectividad demográfica que llevan a determinados tipos de público.</li> <li>- Flexibilidad de tiempo</li> <li>- Calidad del medio</li> <li>- Permanencia</li> <li>- Impacto</li> <li>- Economía (bajo costo)</li> <li>- Mayor Audiencia</li> <li>- Rastrea necesidades, pasatiempos, y preferencias de los individuos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- es muy fácil que sea detectada por la competencia.</li> <li>- La competencia tiene fácil acceso a los sitios donde se pueden anunciar los nuevos vendedores.</li> <li>- Los usuarios de internet son atacados constantemente por la publicidad y por ello suelen evitarla.</li> <li>- No todas las personas tienen acceso a internet o a una computadora.</li> </ul>

La red empezó como un medio gratuito, sin embargo, la realidad actual indica que pese a que toda la información en sí está a disposición de los usuarios sin tener que pagarla, muchas personas le pagan a un prestador del servicio de internet, ISP (*Internet Service Provider*) para que éste les organice y les entregue la información y el entretenimiento que proviene de muchas fuentes, lo cual limita su crecimiento para que se convierta a un verdadero medio masivo para la gran mayoría de las personas que buscan información y entretenimiento.

Ante la capacidad que tiene la internet de interactuar con el consumidor, busca potencializar sus cualidades para ser el mejor instrumento de ventas; que a diferencia de los medios tradicionales, puede informar entretener y fungir como

<sup>102</sup> BIAGI, Shirley. *Impacto de los medios, introducción a los medios de comunicación*. México 2006. Pág. 178

punto de venta (todo al mismo tiempo) para los espectadores, quienes mientras escuchan música o ven algún programa tiene la facilidad de buscar un producto o servicio particular alrededor del mundo o país con la posibilidad de comparar precios, características y términos. En este sentido, se aprecia como los minoristas se acercan al consumidor y movilizan sus productos sin necesidad de montar una tienda, pagar renta, o comprar un negocio.

La cultura de acceso gratuito a la información, que aún no es tan gratuita al tener que pagar por cada uno de los servicios que se necesita para acceder a ella (computadora, internet, línea telefónica entre otros) , junto con la falta de creatividad y de dirección que sigue permeando en la Web. Éste es uno de los mayores problemas a los que se enfrentan los publicistas junto con el cambio repentino de consumidores en relación a sus preferencias, por lo que los sitios que visita pueden ser reemplazados fácilmente por otros en solo semanas.

## 2.4 Medición Digital del impacto publicitario

La internet, por ser esa “combinación de miles de redes computacionales que envían y reciben datos desde todos los lugares del mundo, es decir, intereses diversos unidos con un propósito común, pero sin un dueño común”<sup>103</sup>, abre las puertas a nuevas posibilidades de medios y formas de publicitarse.

Como se sabe, en sus inicios la internet fue creada para mejorar la comunicación entre investigadores, educadores y militares, sin embargo, su evolución es tal, que tiene un impacto a nivel mundial. De esta manera comienza a marcar su diferencia en comparación con los medios tradicionales como lo son la televisión, la radio, entre otras y empieza a tratarse como nuevo medio de comunicación de masas, ya sea de manera individual o a un grupo de personas dentro del mercado por medio de ciertos dispositivos transmisores.

---

<sup>103</sup> BIAGI, Shirley. *Impacto de los medios, Introducción a los medios masivos de comunicación*. México 2006. Pág 179

Fue en 1994 que la publicidad en línea comenzó a surgir en los sitios Web gracias a que *Hot Wired*, “la contraparte digital de la revista *Wired* especializada en los últimos adelantos técnicos; ya que fue quien inauguró un sitio en la red patrocinado por una docena de clientes que pagaban por anunciarse en sus tiras publicitarias”<sup>104</sup> en forma de banner o rótulo.

Una de las ventajas de la publicidad en internet es que tiene la capacidad de integrar diversos elementos publicitarios de los otros medios como impacto visual, selectividad y segmentación; junto con la disposición que tienen los usuarios de obtener información y entretenimiento cuando y donde la audiencia lo desee. Gracias a la facilidad que tiene de proporcionar un anuncio paralelo al contenido que el usuario busca o consulta para hacerle llegar la publicidad.

“La publicidad en la red no consiste tan solo en anunciar y distribuir mensajes. También facilita las relaciones con los clientes, la creación de *ciber-marcas*<sup>105</sup>, proporciona servicios al consumidor, genera ventas electrónicas de artículos y servicios, envía eficientemente mensajes de marketing a la audiencia adecuada y logra crear una personalización de servicios para grandes masas de consumidores, así como un marketing directo e interactivo.”<sup>106</sup>

Por ello, la publicidad se clasifica en dos categorías principalmente, por bandas (*banners*<sup>107</sup>) y sitios. Los *banners* aparecen en la parte de arriba o a lo largo de una página, la mayoría son animadas y diseñadas para atraer la atención y conseguir que el mayor número de visitantes pulsen el mouse para entrar en ellas y se consideren como el producto publicitario que más vende en la red al mostrarse como mini-vallas que muestran una diversidad de productos en la autopista de la información, el internet.

---

<sup>104</sup> DOMINICK, Joseph R. *La dinámica de la comunicación masiva*. México 1996. Pág. 409

<sup>105</sup> Son Marcas nuevas que surgen en la internet y que con el tiempo se van familiarizando con los usuarios, tal fue el caso de Google, FaceBook entre otras que a su vez fungen como servicios en donde diversas empresas anuncias sus productos o servicios.

<sup>106</sup> MEEKER, Mary. *La publicidad en internet*. Barcelona. Pág. 28

<sup>107</sup> Imagen grafica rectangular y horizontal, que aparece en la parte superior de una página web y normalmente se usan animaciones en GIF, Java o Shockwave Ibíd. Pág. 175

Lo importante, es que los diseñadores de dichas páginas creen información o contenidos tanto para atraer nuevos usuarios como para conservar a los anteriores.

Uno de los mayores problemas a los que se presenta la publicidad en *banners* es en el momento en que los usuarios pulsan el cursor en la banda y los dirige al sitio del anunciante, lo cual provoca que el visitante sea expulsado del sitio que estaba consultando. “Para remediar esto, se desarrollaron anuncios de “perforación” que permiten ver el mensaje de un anunciante sin salir del sitio original”<sup>108</sup>

Inclusive, los sitios de internet optaron por “los anuncios *pop-up*, es decir que el anuncio aparece de repente detrás de la página, sobre ésta, cuando alguien sale de un sitio *Web* o entra en éste. Sin embargo los anunciantes no tardaron en darse cuenta de que, independiente de la presentación de su mensaje, la publicidad en un sitio de internet no siempre aumentaba las ventas.”<sup>109</sup>

Otro de los métodos para obtener ingresos es por la venta de publicidad en la red en forma de pequeños letreros que aparecen en las partes inferiores o superiores de las páginas. Al pulsar el cursor sobre uno de los letreros, el usuario llega a otros sitios donde puede adquirir *software* reciente, conocer el modem más actual, ver fotos de nuevos modelos etc., las compañías que se basan en este método cobran a los anunciantes una misma cuota por cada mil visitas a la pagina o por las veces que se pulsan los letreros.<sup>110</sup>

Se habla que el internet ofrece un mejor servicio en comparación con otros medios como la televisión o la radio, pues proporciona tanto información, entretenimiento como publicidad en directo y de forma oportuna que se puede observar y almacenar cuando los usuarios lo requieran.

A partir de entonces la publicidad en línea se ha vuelto una nueva industria poblada por compañías que crean y venden anuncios. Sin embargo es un medio que muestra ciertos altibajos relacionados con las limitaciones de ancho de banda,

---

<sup>108</sup> DOMINICK, Joseph R. *La dinámica de la comunicación masiva*. México 1996. Pág. 411

<sup>109</sup> BIAGI, Shirley. *Impacto de los medios*. México 2006. Pág. 208

<sup>110</sup> DOMINICK, Joseph R. *La dinámica de la comunicación masiva*. México 1996. Pág. 336

la saturación de la red, la efectividad de los anuncios y la medición del impacto en relación al modo en que se contabilizan cuántas personas reciben dichos mensajes.

La naturaleza experimental de dicho medio de acuerdo a los instrumentos que se emplea para medir el impacto y la efectividad de cada uno de los anuncios sigue siendo tan superficial que no le brinda a los anunciantes la información necesaria para que puedan juzgar la rentabilidad de sus inversiones de acuerdo al medio.

Pese a todas las maneras posibles y existentes que surgen en este nuevo medio, el internet; muchos anunciantes siguen sin convencerse de los servicios que ofrece la red por la falta de comprobabilidad, efectividad y de información confiable acerca de la cantidad de personas que realmente son impactadas por dichos anuncios, es decir, de un sistema estandarizado de medición; pues mientras se aprecia como firmas independientes como Arbitron<sup>111</sup>, que evalúa la radio, Nielsen la televisión. ABC, MRI y Simmons de los lectores de los medios impresos; hoy en día no existe aquella compañía que evalúe en su totalidad los índices de consulta en Internet, lo cual representa un problema para los anunciantes que desean utilizar la red.

Hay sitios que cuentan con pulsómetros o medidores en la parte inferior o posterior de la página, que contabilizan las veces que una persona visito su página, pero no proporciona el tiempo que una persona permanece en ésta o si realmente vio el anuncio, o información demográfica de los usuarios. Otra de las limitaciones consiste en que solo contabiliza las veces que se entra a un sitio, pero puede que una sola persona entre veinte veces, lo cual significa que el impacto no es real.

Tal es el caso de otros países que gracias al rápido crecimiento en esta área y el tamaño potencial del mercado que dos compañías especialistas en medir los

---

<sup>111</sup> Arbitron es una de las compañías estadounidenses más importantes que estudia y mide audiencias de radio y televisión en todo el país. Entrega a las empresas los ratings de estos dos medios en relación a su campaña. Fue fundada en 1949.

niveles de audiencia en TV: PC Meter y Nielsen, empresas estadounidenses que en asociación con otras empresas como I/PRO y Price Waterhouse con NetCount comienzan a dominar el área de medición del impacto en este medio en diferentes ramas, como por ejemplo:

- I/PRO (*Internet Profiles Corporation*) en sociedad con *Nielsen Research* ofrecen medición y auditoria por medio de *NetLine*, servicio de medición interna de sitios, reside en un servidor con un sitio web y cuenta el número de visitas, paginas facilitadas y los archivos y directorios a los que se accede con más frecuencia, es decir, informa y mide el trafico de un sitio web para un análisis interno.
- I/AUDIT, es un servicio que mide de forma independiente las visitas diarias y semanales de un sitio web, la duración media de estas visitas, las páginas a las que se accede y los archivos más solicitados, es decir, ofrece un informe de auditoría independiente de la actividad del sitio web en un formato estándar.

Ambas envían la información recaudada a la base de datos de I/PRO<sup>112</sup>

Otra de las compañías que ofrece varios productos de medición es *NetCount*, la cual se subdivide en áreas especializada en diversos tipos de medición tal y como:

- *NetCount Basic*, localiza las solicitudes por sus distintos puntos de origen (una dirección de IP), compara gráficamente los tipos de solicitudes por dominio y realiza sus informes según índices de entrega de páginas y de abandono.
- *NetCount Plus*, aparte de la información que proporciona Basic, analiza tipos de archivo, el tiempo de visita a estos archivos y realiza su informe según el numero y el índice de transferencias de archivo con éxito y sin éxito.

---

<sup>112</sup> MEEKER, Mary. *La publicidad en internet*. Barcelona. Pág. 232

- *Netcount Adcount*: facilita informes semanales de medición publicitaria en la red. Los informes son diseñados en un formato estándar para que la evolución del anuncio pueda ser analizada en todos los sitios.<sup>113</sup>

Por su parte, la compañía adicional *PC Meter*, mide los sitios no desde el servidor sino desde el ordenador del cliente, mediante la instalación de *software* de localización y fundamenta sus datos en una muestra de diez mil hogares que han aceptado integrar el medidor en su computadora. Además de proporcionar información demográfica sobre los usuarios y la cantidad de veces que un sitio es visitado, por lo que incluye también las visitas resultantes que pulsaron en un anuncio, *PC Meter* también contabiliza el tiempo que una persona permanece en línea y las aplicaciones de *software* que se utilizaron<sup>114</sup> “se cobra por número de clics ”

Estas compañías aparte de estudiar y hacer válidas las compras y el impacto publicitario que tienen los productos sobre los consumidores, abren la posibilidad de que los anunciantes apuesten por este nuevo medio, invirtiendo en campañas que aseguren sus ventas.

La mayoría de los anuncios que pasan por la internet se miden por el número de clics que alguien que ve un anuncio hace en el sitio para saber de lo que trata la o las o promociones. Sin embargo, cuando se habla de comprar éste sigue siendo un medio no factible para los consumidores pues aún no se convencen de diversas cosas como el proporcionar su número de tarjeta de crédito, así como el hecho de que implica encender la computadora, conectarse a la red, localizar el sitio y enviar un mensaje, lo cual implica tiempo.

Lo basto del público que a diario emplea el internet para realizar sus operaciones permite que la publicidad cree diversas maneras u opciones de hacer llegar sus productos pero, uno de los mayores problemas se presenta cuando “los consumidores pueden hacer clic y pasar por alto con gran rapidez los anuncios, de

---

<sup>113</sup> MEEKER, Mary. *La publicidad en internet*. Barcelona. Pág 233

<sup>114</sup> DOMINICK, Joseph. *La dinámica de la comunicación masiva*. México 1996. Pág. 337

modo que nadie puede saber a ciencia cierta qué tan efectivos son esos anuncios”<sup>115</sup>

Tal es el impacto del internet sobre la población que ya es considerado como un nuevo medio gracias a la interactividad que tiene el usuario “que puede ver un anuncio, obtener información/servicios sobre el producto breve o detalladamente, realizar una compra inmediata e incluso ahorrar tiempo y dinero”<sup>116</sup>

A pesar de la alta demanda que tiene el internet; la cantidad de dinero que produce la publicidad en este medio de comunicación es mínima si se compara con otros medios. “Los grandes anunciantes dudan en usar la red porque ésta todavía no ha alcanzado el nivel de penetración en los hogares que tienen los medios de comunicación convencionales”<sup>117</sup> uno es el aparato WebTV, un dispositivo que transforma un televisor normal en una terminal de acceso a la red.

El internet es una herramienta que permite que las masas tengan acceso a la información tal y como ellos quieren y cuando lo deseen, por lo que desde sus inicios ha sido parte de la transformación de una comunidad virtual que evoluciona como lo hace la tecnología; por lo que obtener las ganancias neta que deja no es tan fácil como lo es saber con la televisión, la radio u otro medio que contabilice y asegure el impacto que causan las empresas en los individuos.

Con ello se deja ver como dicha modernización, tanto tecnológica como social, hace que las empresas desarrollen nuevos procesos de planificación, compra y seguimiento de los consumidores para poder adaptarse a la fragmentación que hoy en día existe de necesidades y deseos de éstos, ante la mayor oferta de medios disponibles originada por los cambios y estilos de vida.

---

<sup>115</sup> BIAGI, Shirley. *Impacto de los medios*. Pág. 217

<sup>116</sup> MEEKER, Mary. *La publicidad en internet*. Pág. 49

<sup>117</sup> DOMINICK, Joseph. *La dinámica de la comunicación masiva*. México 1996. Pág. 409

### CAPITULO III. *Playmixes*, el nuevo avance digital publicitario

Como se ha visto a lo largo de los dos capítulos anteriores, el campo de la comunicación y publicidad es participe de un cambio que se liga con la evolución de la tecnología que hoy en día son el reflejo de una creciente fragmentación de la audiencia derivada de la multiplicación de la oferta de los medios de comunicación y ante la creciente capacidad de producir y consumir diversos productos y servicios.

Esta migración de los medios, principalmente aquella que va de la televisión tradicional al internet se debe a la familiarización que tienen los usuarios con la evolución de las tecnologías como los teléfonos celulares Smartphone o tablets, mismo que trae como ventaja la flexibilidad del medio.

Lo anterior permite que los medios de comunicación sigan en proceso de experimentación y aumenten la capacidad de poder jugar con diversos servicios.

Tal es esta evolución que tiene la publicidad en internet, que al vincularse con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación se crea la *Señalización Digital (Digital Signage)*; a través de la cual diversas compañías comienzan a mostrar contenidos de alta calidad con el apoyo del internet de banda ancha, sin embargo el nivel de confiabilidad, ante compradores de diversos medios de comunicación, anunciantes y agencias, sigue bajo por diversos obstáculos como las técnicas de medición de las diferentes audiencias, y aquella que demuestre el costo-beneficio de la parte que le corresponde a la agencia, respecto a cada uno de los anuncios.

Se habla que los inicios de esta *Señalización Digital* se remonta a los años setenta en EE.UU., gracias a que algunas tiendas de electrónica, comenzaron a buscar la manera de incrementar sus ventas con algo que rompiera lo convencional y captar la atención del público; por lo que comenzaron a colocar pantallas de televisión en sus vitrinas en donde se promocionan los productos en oferta.

Por ello, el concepto *Digital Signage*, “se refiere al uso de contenidos digitales emitidos a través de pantallas como pueden ser monitores *LCD*, paneles *LED*, proyectores o *VideoWalls*”<sup>118</sup> que “permite crear una red de sistemas audiovisuales, como canales de televisión, con contenidos actualizados de manera diaria e incluso la transmisión de mensajes en tiempo real”<sup>119</sup>.

La ventaja que trae la publicidad digital es el reemplazo de los anuncios estáticos a impresiones con animaciones, videos o información dinámica, que es controlada desde un punto central base para ser desplegada distintas ubicaciones.

La digitalización, hoy en día, es pieza clave del entramado tecnológico, ya que permite comprimir las señales de transmisión y las convierte en un formato estándar que puede ser leído por diversos medios.

Es por ello, que los avances tecnológicos comienzan a tener mayor importancia en nuestro país gracias al surgimiento y creación de nuevos medios de comunicación; mismos que, aparte de satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores funcionan como medios publicitarios.

Lo anterior se aprecia a partir del 2007, cuando comienza a ser notorio y registrarse el crecimiento constante del gasto en publicidad digital, pues en años anteriores ésta solo representaba el 2% de toda la publicidad en los medios de comunicación, antes de que la captación de usuarios de internet se acelerase y la Web 2.0 explotara.

La evolución de la comunicación digital, favorece tanto a los grandes mercados como a las pequeñas microempresas, pues les ayuda a atraer nuevos clientes a un bajo costo.

---

<sup>118</sup> Manuel, Digital Signafe, consultado en <http://www.digisign.mx/content/digital-signage> el 8 de mayo de 2013

<sup>119</sup> Manuel, Digital Signafe, consultado en <http://www.digisign.mx/content/digital-signage> consultado el 8 de mayo de 2013

De acuerdo con datos de la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM), México es la segunda nación de Latinoamérica que más invierte en el sector publicitario; lo supera Brasil y por encima de Argentina.

Actualmente, grandes superficies, cadenas de restaurantes, bares, bancos, paradas de autobuses, entre otros, hacen uso de esta tecnología con fines comerciales, educativos, informativos y de entretenimiento.

### 3.1 *Playmixes* como nuevo Medio Publicitario

Como pudimos apreciar la implantación de marcas a través de internet resulta un medio bastante viable para los anunciantes pero no resulta tan efectiva como otros medios como la televisión por la falta de ancho de banda y la ausencia de un buen sonido y animación que hace a las imágenes menos impactantes.

Por ello, los iniciadores de VIP, empresa que por sus más de veinte años de experiencia, quienes al volverse expertos en todo lo que se refiere a la organización de eventos especiales como bodas y XV años principalmente, al destacar por su selectivo grupo de DJ's, audio, luces, video, pantallas leds, y Marketing Promocional, por mencionar algunos; comienzan las pláticas para crear un nuevo concepto que se encargara de ambientar diversos restaurantes bares de acuerdo al tipo de gente que frecuenta tal o cual lugar.

Al conocer la capacidad y cualidades de entretenimiento que poseían se plantean la hipótesis “si somos expertos en animar y ambientar eventos, ¿ por qué no hacer lo mismo para restaurantes y bares?” con dicha filosofía en donde reconocen que lo más importante para una persona de cualquier edad, sin importar el sexo: es la música, en conjunto con el entorno visual que se le da a los espectadores, buscan la manera con estos dos elementos, de crear escenografías y ambientes a diferentes lugares.

Posterior a una labor de investigación sobre un programa que soportara y les permitiera jugar con cualquier tipo de datos en la red (audio, video e imagen), obtienen como resultado un software (Aerva) que se pudo adecuar a las necesidades del proyecto con la realización de diversas modificaciones en la parte lógica del sistema. Con ello se comienzan armar diferentes tipos de equipos para probar el software.

De esta manera surge *Playmixes S.A. de C.V.* como la primera empresa en México que aparte de atender a sectores de comunicación y publicitarios lo hace de una manera innovadora, pues es una empresa que se crea para satisfacer y llenar el gran vacío que existía en este rubro, como una idea única y original dirigida a sitios con necesidades de entretenimiento *Premium*, como lo son Bares, Clubs, Restaurantes, Cafeterías y diversos Centros de consumo; al ser un canal de música ininterrumpida (audio y video), que al mismo tiempo es utilizado como nuevo medio publicitario.

La principal cualidad que tiene dicho servicio es que toda la publicidad va sin audio para no interferir con el ambiente ni la programación musical del lugar.

En sus inicios, la empresa inicio con 13 *players*<sup>120</sup> que se instalaron en distintas sucursales de la cadena *Papa Bills*, con combinación de *hardware* y una versión *software BETA* (versión de prueba), que se maneja a través de un sistema o manejo de contenidos centralizado que se actualiza desde un solo sitio vía remota; y da origen a AERVA 3.9.

La principal ventaja del software que tiene dicho servicio es que no se encuentra en la computadora sino en la web, por lo que el uso de éste facilita las modificaciones al realizarlas vía internet. El software esta soportado sobre LINUX<sup>121</sup> lo cual es la mejor plataforma en cuestión de estabilidad y codificación de contenidos como protección del material.

---

<sup>120</sup> son equipos cuyo funcionamiento es similar al de una PC

<sup>121</sup> LINUX es un software libre de un sistema operativo que se emplea para computadoras personales y servidores principalmente.

El concepto que tiene dicha empresa es de un VJ virtual (decodificador de videos), cuyas listas de reproducción son diseñadas y personalizadas por DJ's profesionales para cada lugar de acuerdo a su target y al estudio de mercado de cada empresa. La instalación del equipo se hace como si fuera un monitor, de tal manera que la señal se manda a las pantallas y red del lugar en sustitución de un monitor; la cual es operada y actualizada vía internet (IP).

*PlayMixes* fue uno de los ganadores de los premios "Apex Awards 2011"; realizados dentro de la Digital Signage Expo, en la ciudad de Las Vegas Nevada, así como ganador del bronce por tener una de las más innovadoras plataformas remotas, junto con el gran reto tecnológico que implicó una nueva implementación en el sector publicitario, por ser los únicos mexicanos nominados en dicho evento en crear un canal televisivo opcional para el sector restaurantero. DSE es la mayor feria internacional para la señalización digital y la tecnología interactiva a nivel mundial, representa lo más avanzado en el terreno del *out-of-home Networks*.

Al saber que las pantallas de dichos lugares serían utilizadas todo el tiempo, con la proyección de los videos musicales, el primer objetivo de la empresa fue convencer a los establecimientos para hacer uso de sus pantallas y explotarlas al pasar constantemente su publicidad o promociones internas, sin necesidad de gastar en papel; de ahí se busco atacar a los consumidores con la publicidad externa de diversas marcas.

Este distinto medio publicitario, asume un gran fruto por ofrecer al ofrecer excelente alternativa para las marcas de diferentes mercados, al generar un acercamiento y seguridad con los consumidores, y para potencializar sus ventas. *Playmixes* es un medio menos intrusivo para el consumidor final por su nueva propuesta diferenciadora de relacionar música y video actuales con publicidad. De esta manera apreciamos como "la digitalización permitirá y potenciara la interactividad de los anunciantes con las audiencias mediante la elaboración de

múltiples mensajes publicitarios dirigidos a targets cada vez más reducidos, y dará paso a medio plazo al marketing “one to one”<sup>122</sup>

Gracias a que el video es el “main business” para llegar a cualquier tipo de público, es que a lo largo de su trayectoria y expansión, la empresa realiza una serie de convenios para concretar una alianza con las más prestigiadas compañías discográficas como Sony, Warner, Universal, Emi Music, Univision, entre otras, las cuales los proveen de contenidos musicales actualizados, sumado a los más vistosos performances y conciertos en vivo, colecciones de los 70s, 80s, 90s y lo más reciente en Hits.

Así mismo la empresa ha logrado ampliar su agenda de clientes al proporcionarle el servicio a algunas de las cadenas de restaurantes - bares más importantes de México, entre las que se encuentran: Grupo Fisher’s, DeCrab, Big’s Bar, Loma Linda, Sushi Roll, Ocean Drive, CPK (California Pizza Kitchen), Chillis, Papa Bills, Grupo Freedom, Texas Ribs, entre otras; expandiéndose en las principales ciudades como Monterrey, Guadalajara, Pachuca, Cuernavaca, Hidalgo, Toluca, Querétaro, Cancún, Los Cabos, Acapulco y el Distrito Federal.

Por último, es de suma importancia el análisis de este crecimiento digital debido a que a él se le adjunta un crecimiento económico que funge como generador de empleos, pues la publicidad aparte de abarcar un campo laboral de creativos y productores, genera ventas y las ventas generan empleo. Ante lo cual José Alberto Terán presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) puntualiza:

“Hoy, México tiene una inversión publicitaria que todavía puede ser mayor si la comparamos con la de otros países, invertimos entre el 0.49 del PIB en publicidad o en comunicación como país, en donde Brasil a lo mejor invierte 1.2 por ciento. Por lo mismo, al país le conviene mayor inversión en publicidad, en comunicación porque va a generar mayor actividad”

---

<sup>122</sup> Estudio prospectivo Delphi, La Publicidad del nuevo siglo, el entorno tecnológico, libro blanco sobre. Página 11

A lo anterior, la Secretaría de Economía señala que el 95 por ciento de las unidades económicas que conforman a este sector son micro, pequeñas y medianas empresas, llegan a generar siete de cada 10 empleos que existen en el país, y representan el patrimonio de muchas familias mexicanas. En el país existen más de 400 mil restaurantes, los cuales representan el 1.4 por ciento del PIB nacional y el 13 por ciento del PIB turístico.

Las ventajas de la señalización digital no están solo en la facilidad y bajo costo de mantenimiento, sino que aportan un toque tecnológico y vanguardista al sitio en donde se instala; permite atraer la atención del público objetivo a recibir los mensajes, y por último abre la posibilidad de mostrar diferentes contenidos en un mismo lugar sin ocupar los espacios que la cartelera tradicional haría.

### 3.2 Realidad Publicitaria.

Como se mencionó en el apartado anterior, *Playmixes* es un concepto y nuevo medio de comunicación que sirve sus servicios a centros de consumo con necesidades de entretenimiento y ambientación Premium, tales como Bares, Clubs y Restaurantes; lugares que buscan atraer al mayor número de público posible convirtiéndolos a su vez en consumidores fieles a la marca gracias al ambiente y al servicio que ofrece cada uno de estos establecimientos.

Lo atractivo de este nuevo medio de comunicación digital consiste en su capacidad de informar de manera dinámica e interactiva a través de la música para atraer la atención del público hacia las pantallas. De esta manera es como se pensó en explotar las pantallas de los establecimientos y comercializarlas con diversas campañas publicitarias, con la ayuda de un reproductor, tipo PC, que se instala junto con un decodificador de audio y de video que se opera y actualiza vía IP (internet), lo cual facilita su instalación en diversos lugares a nivel nacional.



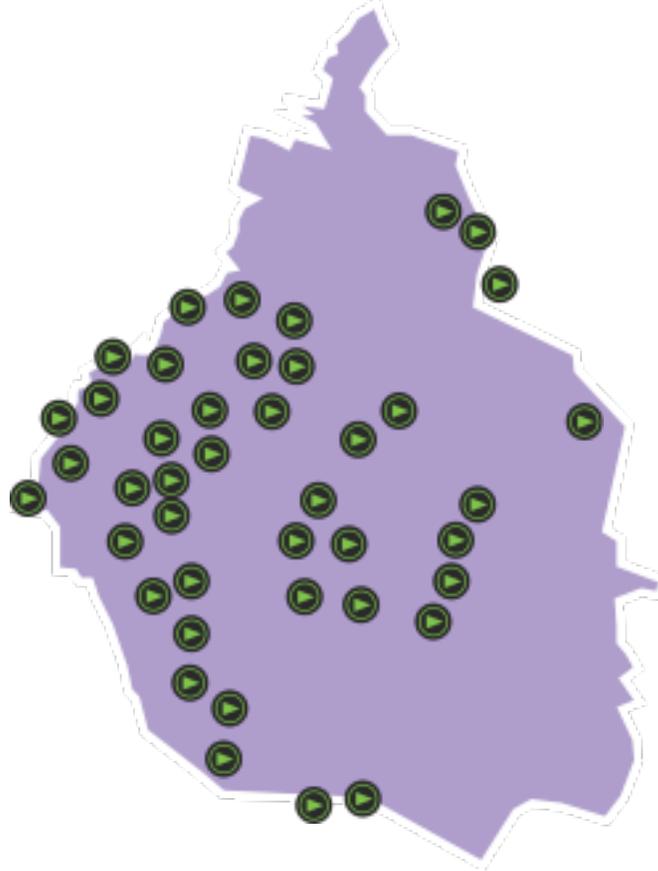
La ventaja principal de *Playmixes* y que lo hace pertenecer al grupo de *Digital Signage*; es que se manipula por medio un software que almacena en la web todo tipo de contenido (audio, video, imagen fija y actualmente se trabaja con el manejo de textos) lo cual, facilita el tiempo operativo tanto de los trabajadores como de los clientes.

Por un lado gracias a la tecnología que se emplea, resulta más económico para las cadenas o establecimientos ante la reducción de gasto de papel al promocionar sus ofertas en sus pantallas, mientras que por otro, crea la posibilidad de actualizar el contenido (publicitario o musical) de un sitio a otro en poco tiempo según la velocidad del internet de cada establecimiento con tan solo un click.

A lo largo de 5 años la empresa se ha hecho de una cartera de clientes y establecimientos que abarcan diversos lugares de la Republica Mexicana, presentes en las principales ciudades como: México DF, Monterrey, Guadalajara, Mérida, Acapulco, Cancún, Cuernavaca, Ixtapa, Los Cabos, Puebla, Pachuca, Querétaro, Toluca, Morelia.



En el área metropolitana maneja zonas como: Lomas, Bosques de las Lomas, Interlomas, Polanco, Pedregal, Coyoacán, Insurgentes, Lomas Verdes, Condesa entre muchas otras que por su Nivel Socioeconómico (NSE) e ingresos superiores tienen más familiaridad con las diversas marcas que se publicitan en dicho medio, sin dejar a un lado los demás estratos sociales.



Sin embargo, como en todo nuevo medio y campo publicitario es indispensable conocer sobre el Nivel Socioeconómicos de las personas, al ser éste quien represente toda segmentación de consumidores y audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar.

En México, el Nivel Socioeconómico<sup>123</sup> se mide a través de la regla AMAI<sup>124</sup> 10X6. Esta regla es un índice que clasifica a los hogares en seis niveles, a partir de un

---

<sup>123</sup> Es el concepto que representa la capacidad que tiene un grupo de personas para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida

<sup>124</sup> La AMAI es la primera Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública. Se fundó en septiembre de 1992 con la finalidad de establecer normas de calidad y estándares

árbol de asignaciones considerando diez características o posesiones del hogar y la escolaridad del jefe de familia o persona que más aporta al gasto <sup>125</sup>

Lo anterior recibe influencia de diversos factores demográficos, sociales, tecnológicos y mediáticos. La siguiente tabla representa un acercamiento más real sobre los estratos sociales y económicos, de acuerdo a los lugares de consumo que emplean este servicio; en relación a diferentes zonas de la republica mexicana.

NSE <sup>126</sup>	CIUDADES MAYORES DE 400,000	CIUDADES MAYORES DE 50,000	CIUDADES ENTRE 50,000 Y 400,000	CIUDADES MAYORES DE 400,000 (SIN AMCM, GDL Y MTY)	CIUDADES MAYORES DE 50,000 (SIN AMCD, GDL Y MTY)	AMCM	GUADALAJARA	MONTERREY
A/B	6.8%	6.8%	6,3%	7.1%	7.4%	5.5%	10.5%	7.9%
C+	14.3%	14.2%	13.4%	14.5%	14.1%	12.7%	17.2%	16.8%
C	16.9%	17.0%	18.2%	17.1%	18.6%	15.6%	19.4%	19.8%
C-	17.0	17.1%	18.2%	17.0%	17.4%	16.6%	17.7%	18.2%
Nuevo D+	18.4%	18.5%	19.7%	18.5%	18.9%	18.0%	19.2%	19.7%
D	19.2%	19.1%	18.5%	17.9%	18.3%	23.1%	12.1%	14.9%
E	7.4%	7.3%	5.7%	7.8%	5.3%	8.5%	3.9%	2.7%
Anterior D+	35.4%	35.4%	37.9%	35.5%	36.3%	34.6%	36.8%	37.9%

DISTRIBUCION DE LOS NIVELES SOCIOECONOMICOS 2010 POR ESTRATOS DE TAMAÑO DE POBLACION Y PRINCIPALES AREAS METROPOLITANAS<sup>127</sup>.

comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etc., de clasificación de la industria de la investigación de mercados en México.

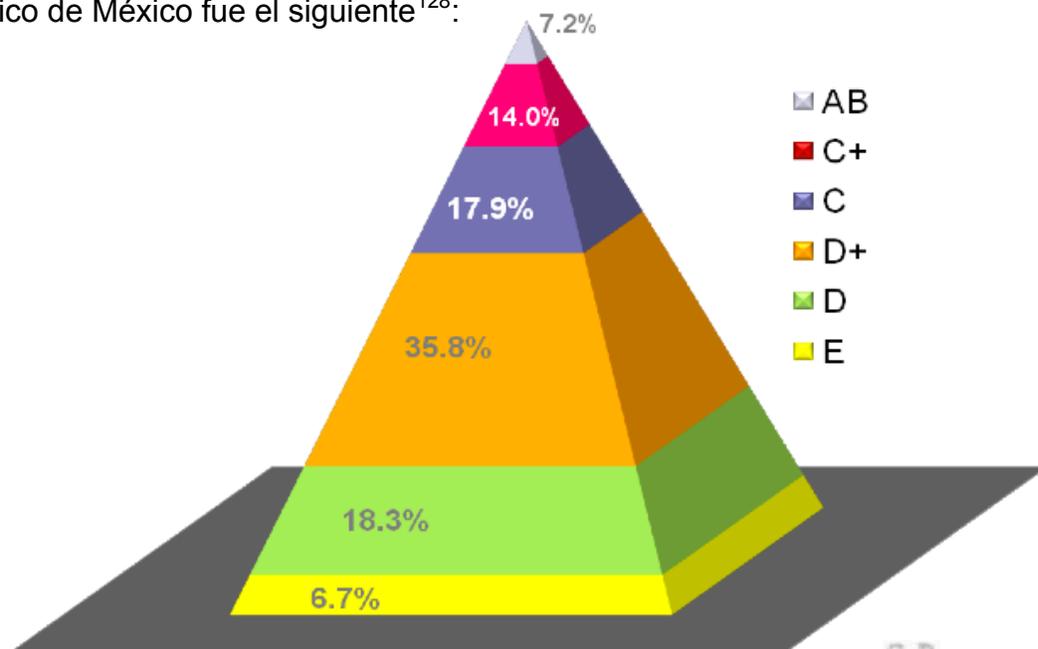
<sup>125</sup> LÓPEZ ,Heriberto Romo, *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto* consultado en <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> el 4 de junio del 2013

<sup>126</sup> NSE (niveles socioeconómicos)

<sup>127</sup> Tabla consultada en [http://www.amai.org/NSE/ESTRUCTURAS\\_NSE\\_2010\\_POR ESTRATOS.pdf](http://www.amai.org/NSE/ESTRUCTURAS_NSE_2010_POR ESTRATOS.pdf) el día 4 de junio del 2013

Los niveles socioeconómicos se definen en función de diversas características como el capital humano (educación), planeación y futuro, infraestructura básica (tipo de piso, número de habitaciones) infraestructura sanitaria (baños, regadera), infraestructura practica (numero de focos, autos, estufa) tecnología y entretenimiento (número de televisiones, computadoras) entre otros.

Lo anterior arrojó, para el año 2008, que la distribución de hogares por nivel socioeconómico de México fue el siguiente<sup>128</sup>:



	Características de la vivienda	Infraestructura Sanitaria	Infraestructura Practica	Entretenimiento y Tecnología	Escolaridad Jefe de Familia	Gasto
<p><b>Nivel socioeconómico A/B</b></p> <p>Estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país con un aproximado de \$85,000.00 +, mensuales</p>	<p>Viviendas propias y grandes, con más de 8 habitaciones en promedio.</p> <p>Construidas con materiales sólidos de primera calidad</p>	<p>Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar. Cuentan con almacenamiento de agua</p>	<p>Poseen todos los enseres y electrodomésticos.</p> <p>Dos automóviles en promedio</p>	<p>Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación.</p> <p>Asisten a clubes privados y tienen casa de campo.</p> <p>Vacacionan en el extranjero</p>	<p>En promedio universitario y posgrados</p>	<p>Mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, Comunicación y vehículos.</p> <p>Los alimentos representan solo el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.</p>

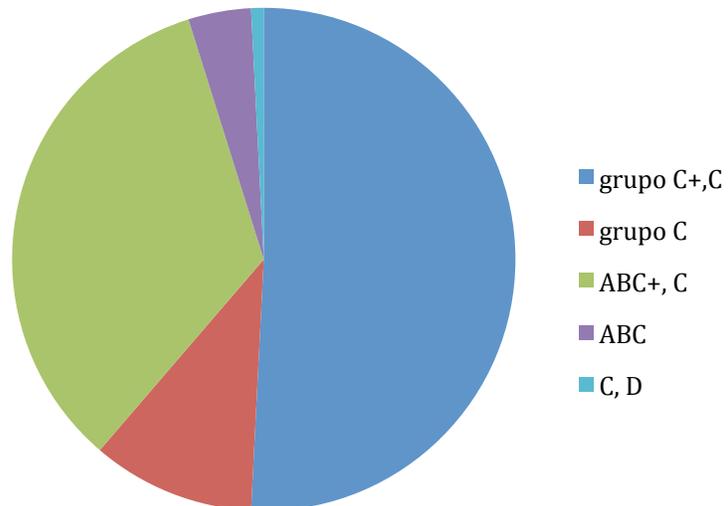
<sup>128</sup> Estimación AMAI en base IBOPE – NIELSEN 2008 pagina 17. consultado en <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>

	<b>Características de la vivienda</b>	<b>Infraestructura Sanitaria</b>	<b>Infraestructura Practica</b>	<b>Entretenimiento y Tecnología</b>	<b>Escolaridad Jefe de Familia</b>	<b>Gasto</b>
<p><b>Nivel socioeconómico C+</b></p> <p>Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país. Tienden a limitarse para ahorrar y tener un futuro más acierto. Sus ingresos van de \$84,999.00 a \$35,000.00</p>	<p>Dos terceras partes de las viviendas son propias.</p> <p>Casas grandes con 5 o 6 habitaciones.</p> <p>Construidas con materiales sólidos de primera calidad</p>	<p>Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar.</p>	<p>Poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar.</p> <p>En promedio entre 1 y 2 automóviles</p>	<p>La mayor aspiración es contar con el equipamiento de comunicación y tecnología.</p> <p>La mitad tiene TV de paga y un tercio Video juegos.</p> <p>Vacacionan en el interior del país</p>	<p>En promedio universitario s</p>	<p>La mitad del gasto es ahorro, educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas .</p> <p>Los alimentos representan el 12% del gasto, Significativamente abajo del promedio poblacional.</p>
<p><b>Nivel socioeconómico C</b></p> <p>Se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado.</p> <p>Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología. Sus ingresos van de \$34,999.00 a \$11,600.00</p>	<p>Es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar.</p> <p>Dos terceras partes tienen vivienda propia.</p> <p>De 4 a 6 habitaciones; un baño.</p> <p>Construidas con materiales sólidos, en algunos caso deteriorados</p>	<p>Casi todos cuentan con un sistema suficiente de sanidad y agua.</p>	<p>Cuentan con casi todos los enseres y Electrodomésticos . Adquirirlos les ha costado Trabajo.</p> <p>Dos terceras partes tiene un automóvil</p>	<p>•</p> <p>La mayoría tiene teléfono y el equipamiento de Música y televisión necesario.</p> <p>Solo un tercio tiene televisión de paga y uno de cada cinco videojuegos.</p>	<p>En promedio preparatoria y algunas veces secundaria</p>	<p>Tienen ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, espaciamento y Comunicación, vehículos y pago de tarjetas.</p> <p>•</p> <p>Los alimentos representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.</p>
<p><b>Nivel Socioeconómico D+</b></p> <p>Sus ingresos van de de \$11,599.00 - \$6,800.00 D De \$6,999.00 - \$2,700.00</p>	<p>Segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar.</p> <p>Casas pequeñas con 3 o 4 habitaciones; un baño.</p> <p>Pisos en su mayor parte de cemento.</p> <p>•La mitad son propias.</p>	<p>Casi todos cuentan con baño y regadera, aunque solo dos terceras partes tiene lavabo o calentador de agua de gas, fregadero y lavadero</p>	<p>Solo uno de cada cuatro tiene automóvil.</p> <p>Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora.</p> <p>Excepto licuadora y a veces microondas, muy pocos tienen otros electrodomésticos y ayudas para la cocina</p>	<p>Dos terceras partes tienen teléfono.</p> <p>Solo algunos cuentan con TV de paga y videojuegos</p>	<p>En promedio secundaria o primaria incompleta</p>	<p>La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.</p> <p>Proporcionalment e gastan más en cereales y verduras</p>

	Características de la vivienda	Infraestructura Sanitaria	Infraestructura Practica	Entretenimiento y Tecnología	Escolaridad Jefe de Familia	Gasto
<p><b>Nivel socioeconómico E</b></p> <p>Segmento mas pobre Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios . \$2,699 - \$0.00</p>	<p>En promedio 2 habitaciones.</p> <p>Solo dos terceras partes tiene baño.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Piso de cemento y tierra.</li> </ul> <p>Aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos</p>	<p>La mayoría tiene que salir para conseguir agua.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 de 5 no está conectado al sistema público de drenaje.</li> <li>• Solo tiene lavadero. No hay regadera, ni lavabo, ni fregadero</li> </ul>	<p>No hay automóviles.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sólo dos terceras partes cuentan con estufa de gas, y solo la mitad tiene refrigerador y licuadora.</li> <li>• No existen otros electrodomésticos</li> </ul>	<p>Muy pocos tiene teléfono.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Son muy escasos y de mala calidad lo pocos equipos de música</li> </ul>	<p>En promedio primaria incompleta.</p>	<p>La mayor parte de su gasto lo invierten en Alimentos, transporte y pago de servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras .</li> </ul>

La empresa, *Playmixes*, actualmente cuenta con más de 50 cadenas de restaurantes bares que suman más de doscientos cincuenta establecimientos en los que se opera el servicio; de los cuales 146 se encuentran bajo el contrato de red abierta, para poder comercializar sus pantallas y publicitar diferentes marcas y que a su vez dan un total aproximado de 1 pantallas que a diario captan la atención de diferentes tipos de público.<sup>129</sup>

Por la cantidad de establecimientos y el target al que se dirigen según la ubicación de éstos y el costo promedio que una persona gasta en una comida, cena o desayuno, se obtiene que el público meta de la empresa *Playmixes*, corresponde a la clase C+,C.



<sup>129</sup> Ver gráfica anexa sobre el desarrollo de la empresa y números de restaurantes a los que se les ha brindado el servicio.

Después de dicho análisis y al tomar en cuenta la importancia de la afluencia que cada restaurante tiene por día (desde niños hasta adultos grandes), siendo nuestro target más vulnerable al impacto publicitario va entre los 20 años a los 50 años de edad; es que la empresa busca abarcar el mayor campo posible a nivel nacional y posteriormente a nivel internacional para promocionarse como nuevo medio de comunicación y publicitario.

Por ello, el principal reto de *Playmixes* se relaciona con la publicidad que se muestra en las diversas pantallas; debido a que a ésta se le quita el audio para no interrumpir la programación musical; y como se sabe, la publicidad busca generar en los receptores una serie de sentimientos o motivaciones por medio de de recuerdos, sentimientos, o sonidos que lo hagan identificarse con tal o cual producto; por ello, al quitar ese “gancho” auditivo que pudiera atraer al consumidor, hace más incierta la forma en que se contabilizan los impactos.

Lo anterior se contrarresta con el hecho de innovar, actualizar el contenido musical cada semana para que le resulte más atractivo para espectador al momento de desayunar, comer, o cenar en las diferentes sucursales, y de esta manera lograr hacer voltear al consumidor a las pantallas. En parte, es donde *Playmixes* juega con el *insight*<sup>130</sup> del consumidor al convencerlo con la parte musical y lograr que éste logre quedarse más tiempo e inclusive regresar al lugar cada determinado tiempo, logrando fidelidad y recordación de las marcas que publicitamos.

Por ello y su gran descubrimiento que marcas como OCESA, El Palacio de Hierro, 20 CENTURY FOX, FOX SPORT, Seccion Amarilla, NEXTEL, E Entreteiment, ACA-Best day, Volvo, FITA, Arte Cinema, VISA, Royal Closet, Telcel, Telmex, Copel, Air Supply, Royal Caribbean, Honda, NBA entre otras, logrando la fidelidad de ciertas marcas con el servicio.

---

<sup>130</sup> Se entiende por *insight* el proceso que todo publicista lleva a cabo para poder determinar, la forma en que viven los consumidores y sus sentimientos internos para poder, de esta manera, llegar a su mente y ganar compradores de los nuevos productos y servicios,

Inclusive si partimos de la frase “una imagen vale más que mil palabras”; apreciamos que es a través de los medios que pertenecen al rubro de Digital *Signage* dentro del cual se encuentra *Playmixes*, que se puede conseguir fácilmente el *insight* ante la interacción con el público e inclusive porque ya no solo se habla de imágenes, si no de imágenes en movimiento, dinámicas; lo cual resulta más atractivo para el espectador.

La rentabilidad del servicio es negociable de acuerdo a la ubicación, el número de establecimientos por cadena, y sus necesidades; sin dejar a un lado las nuestras, los costos se manejan en dos planes diferentes por establecimiento, sin importar el número de pantallas:

A) **Red Abierta:** Plan para comercializar la red con anunciantes<sup>131</sup>.

B) **Red Cerrada:** Plan sin anunciantes. La renta mensual cubre los servicios de operación para el mantenimiento de la red.

PLANES	INSTALACION HDMI PAGO UNICO	LICENCIA PAGO ANUAL	RENTA MENSUAL <sup>132</sup>
RED ABIERTA	MX \$3,000	\$150USD	MX \$5,000
RED CERRADA	MX \$3,000	\$150 USD	MX \$10,000

Precios en pesos (MXN) sin iva. Precios en dólares (USD) al tiempo de cambio de fecha de la operación.

<sup>131</sup> En este aspecto por las campañas que llegan a publicitarse en los restaurantes, el establecimiento no recibe ninguna atribución ni ganancia al respecto, sin embargo se compensa con la publicidad interna de éste que a diario pasan en sus pantallas; inclusive si la sucursal llega vender alguna campaña, la empresa no cobra comisiones pues entra directamente como publicidad interna.

<sup>132</sup> Esta renta varia de acuerdo al establecimiento, ubicación de este y si es solo una o varias sucursales, llegando a cerrar contratos con precios a la mitad de lo indicado e inclusive menos. Precio que también puede ser pagado con vales (para consumir en la sucursal)

Dichos costos incluyen la instalación completa de un player (decodificador) operado vía IP, con programación diseñada exclusivamente para el lugar de acuerdo a su target.

El costo del servicio se ve a la necesidad de abaratarse al crecimiento de la competencia, pero sobre todo por la incertidumbre metodológica y cuantitativa que avalúen los números sobre los impactos reales que ocasiona el anuncio en tal o cual lugar, y si existen horas estándares donde exista mayor afluencia de gente en los lugares para delimitar horarios; por esas dos razones es que las agencias publicitarias siguen sin confiar y por consecuente gastar en los nuevos medios.

El hecho de que trabajar vía web y de no tener un método una respuesta cuantitativa sobre los impactos generados, no significa que no tengamos acceso a la información o el contenido con el que se está trabajando en determinado momento, de hecho, es una de las ventajas que ofrece *Playmixes* al usar la versión *on demand*<sup>133</sup>, misma que se concentra en los servicios que dependen principalmente de internet como dispositivos móviles, plataformas digitales como vallas, publicidad en las paradas de los autobuses o espectaculares.

### 3.3 Publicidad vs Tecnología, efectividad

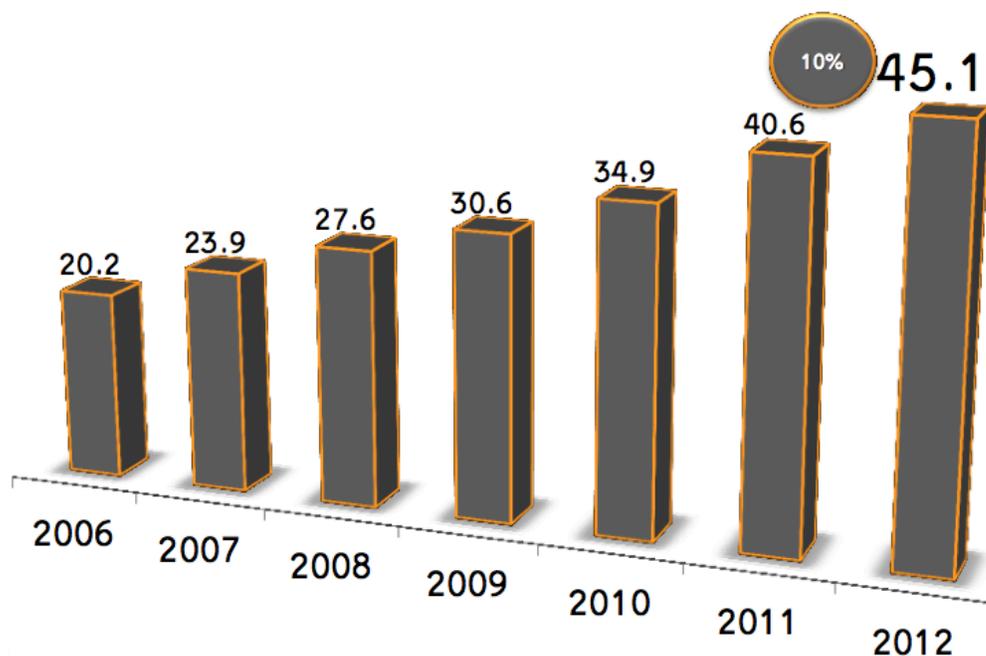
Hoy en día el internet es un servicio muy útil tanto para usuarios como para empresas que buscan su crecimiento. Esto a partir de la evolución que ha tenido en un rango de 8 años, del 2006 – 2012, tal y como se muestra en el noveno

---

<sup>133</sup> “On demand” es el nuevo concepto que se emplean en la industria tecnológica, en donde nuevos servicios ofrecen un nuevo estándar de pago: “se paga por lo que se usa”. Para algunos está ligado a responder a los peaks de demanda de las compañías y, en opinión de otros, se perfila como un outsourcing más evolucionado, capaz de ajustarse y modelarse a los cambiantes requerimientos de las empresas. Aseguran que va a marcar la pauta y a establecer un nuevo paradigma en el negocio de la tecnología en general. <http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?sec=7&num=74> consultado el 27 de mayo del 2013 (9:49)

estudio sobre los hábitos de los internautas en México<sup>134</sup> realizado por AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet)

### Histórico de usuarios de Internet en México 2006 – 2012 (cifras en millones)



Por tal motivo es que no hay duda que tanto hogares, como plazas comerciales y establecimientos cuentan con este servicio. Por qué se es cómplice de una evolución digital en la cuestión publicitaria que incluye: los directorios digitales y pantallas bien instaladas a corriente eléctrica y demás conexiones para su óptimo funcionamiento.

Dichas instalaciones se colocan en lugares cuyas tomas de corrientes estén cerca de los equipos, contrario la conexión a internet sería imposible de llevarse a cabo al menos que se emplee tecnología inalámbrica por medio de una tarjeta BAM o una antena USB de alguna compañía telefónica de México como lo es Telcel pero

<sup>134</sup> Dicha metodología incluye datos estadísticos provenientes de distintas fuentes como: CONAPO (Consejo Nacional de Población) INEGI, COFETEL (La Comisión Federal de Telecomunicaciones) y ELOGIA (El Departamento de Investigación online de la empresa) consultado el 28 de mayo a las 22:00 hrs

con un costo mayor. Inclusive, ese es uno de los problemas a los que *Playmixes* se enfrenta, pues el equipo de técnicos se ve a la necesidad de revisar la instalación de los lugares y si es necesario realizar labor de reinstalarlo para que el equipo pueda funcionar adecuadamente y al 100%.

Por desgracias los problemas se incrementan: no hay suficiente señal, los contratos de banda ancha se terminan, renovar contratación, etcétera. En este rubro otro problema se presenta cuando la conexión a internet presenta problemas y no logra conectar el equipo pues las actualizaciones serian nulas.

*Playmixes* tiene la capacidad de transmitir en alta definición, lo cual nos habla de un sistema robusto capaz de reproducir cualquier tipo de contenido.

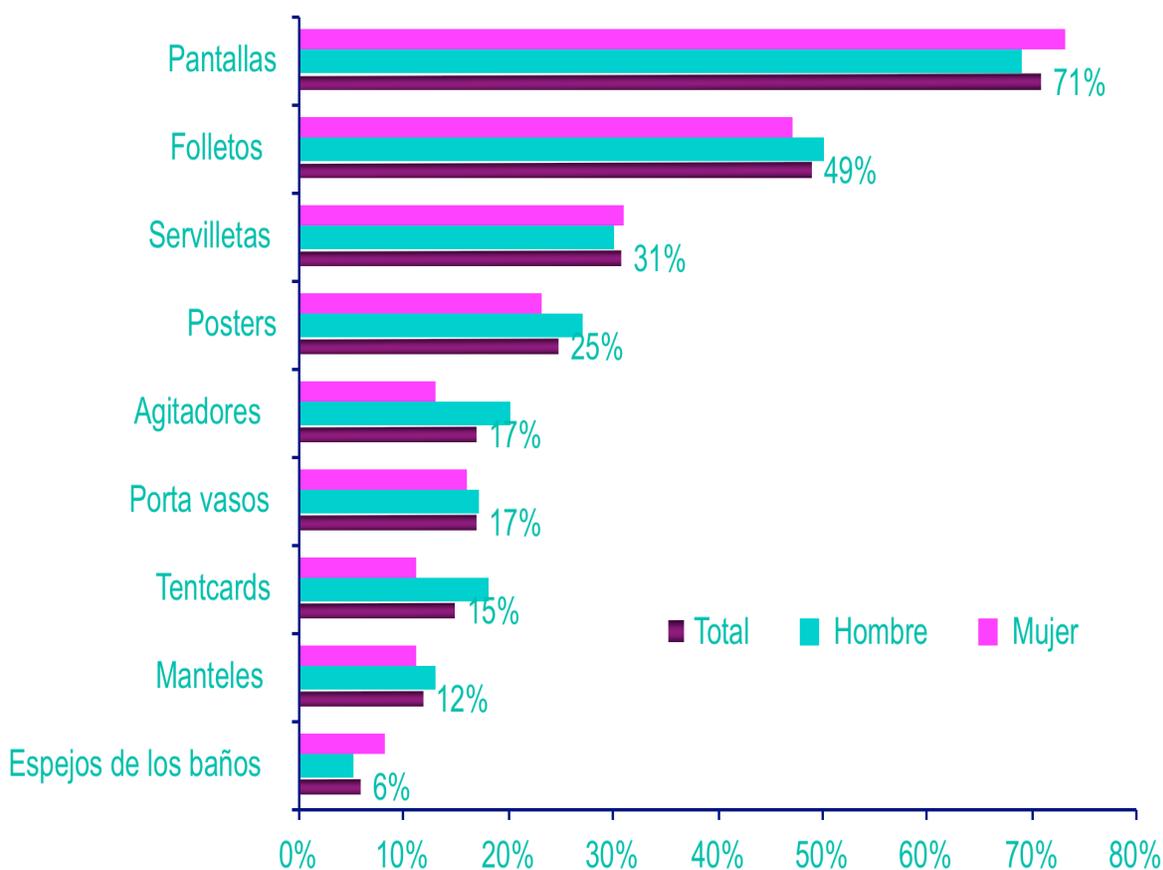
Algunos de ellos empiezan a ser entregados en 1080P, por lo que en un futuro cercano estamos preparados para la transición en los lugares de cableado por FullHD.

El audio que manejamos para los videos y conciertos esta cuidado y masterizado en 48KGz., para la optima reproducción.

En el mercado mexicano, la estandarización en los precios, la tecnología utilizada, los circuitos instalados y algunos otros campos, siguen en desarrollo y maduración por lo que es indispensable que tanto el área teórica como tecnológica se dominen al cien por ciento. Por lo que saber y notar cuanto tiempo un individuo pasa junto a una computadora, en sus *smarthphones* o *tablets* e inclusive cuanto tiempo permanece en un establecimiento, para recibir información dinámica de cualquier índole.

He aquí el punto de venta para estos nuevos medios, pues si se busca una comunicación satisfactoria con los futuros consumidores tiene que eliminarse el enviar información estática y hacerlo de una manera más atractiva para el consumidor.

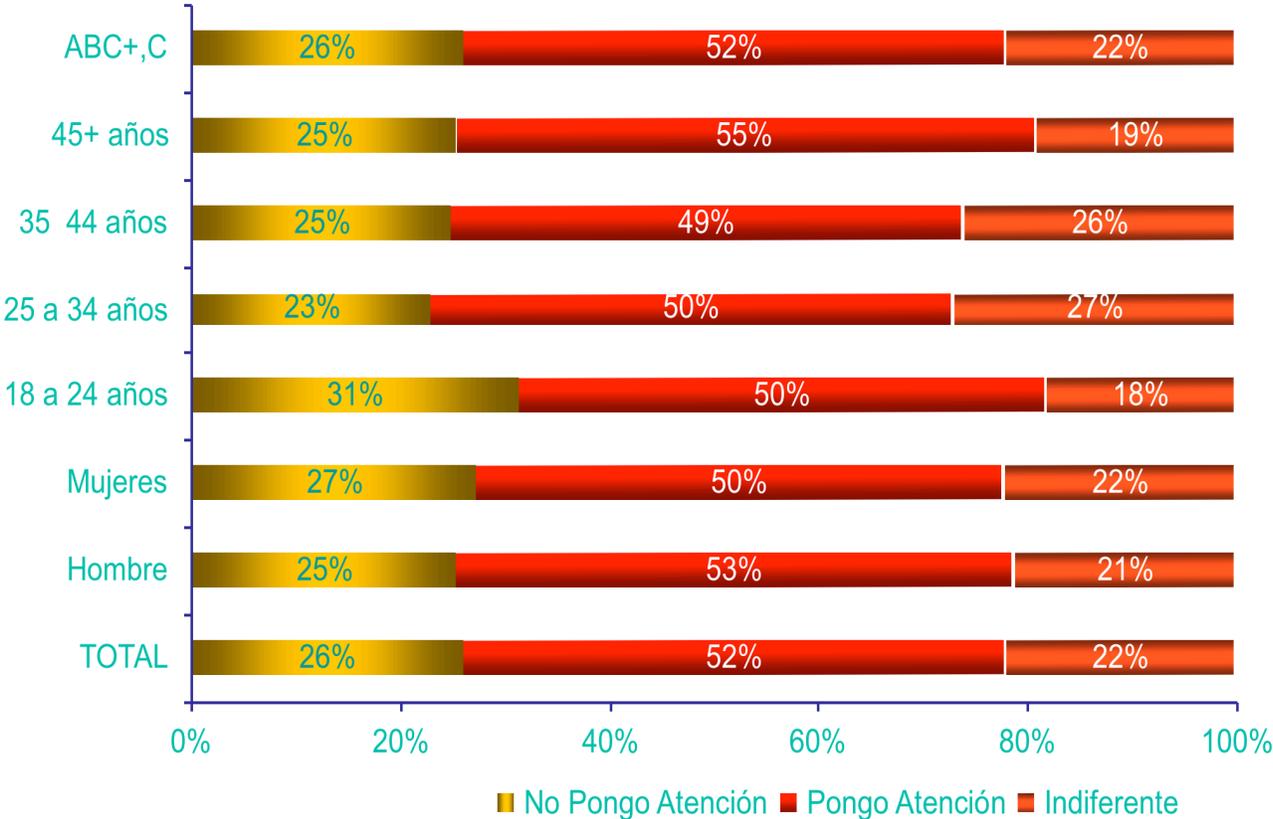
Ante ello y los costos altos que cuesta el realizar estudios con MITOFSKY, que es la empresa encargada de realizar la “consultoría especializada en la investigación de mercados y opinión pública a través de mediciones de actitudes, valores y características de los diversos estratos poblacionales”<sup>135</sup> se obtuvo un estudio para uso interno de parte de IPSOS<sup>136</sup> en el cual se compara la penetración que tienen las otras y diversas formas para publicitarse como lo son la televisión y la radio en comparación con los medios publicitarios (digitales) que se encuentran en diferentes puntos de encuentro; el resultado arroja que las pantallas son el medio que más capta la atención de los entrevistados en comparación con otros medios.



<sup>135</sup> Consulta MITOFSKY, [http://consulta.mx/web/images/SOMOS/Curriculum\\_Consulta\\_1.pdf](http://consulta.mx/web/images/SOMOS/Curriculum_Consulta_1.pdf) consultado el 28 de mayo de 2013

<sup>136</sup> Ipsos MediaCT mide las audiencias de los medios de comunicación como revistas, periódicos, radio, carteles, internet y televisión en más de 60 países. Esta información es fundamental para los anunciantes que necesitan para dirigir sus mensajes, a los propietarios de los medios de fijación de precios de su inventario de publicidad y las agencias que los medios de comunicación y plan de compra en nombre de los anunciantes.

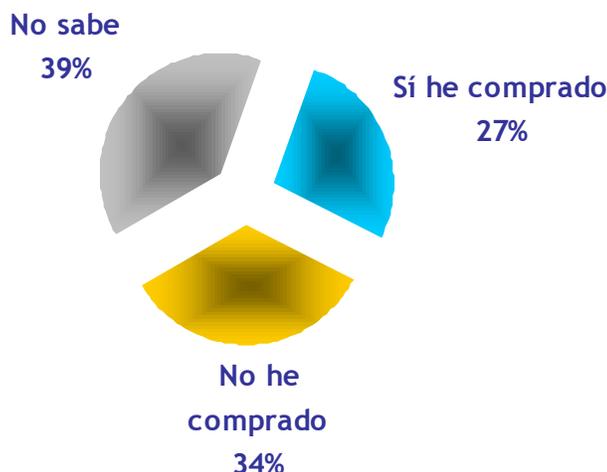
Otro de los estudios se relaciona con la edad de los consumidores pues se comprobó que conforme los usuarios crecen, superando los 45 años de edad; ponen más atención a las pantallas<sup>137</sup> ante la cuestión de los nuevos contenidos y la nueva forma de hacer publicidad.



<sup>137</sup> Base: 605 entrevistas  
 Base: Restaurante Bar 148, Restaurante 282, Gimnasios 174  
 Fuente P13 (¿Qué tanta atención le pone contenido publicitario transmitido en las pantallas ubicadas dentro del establecimiento?)

Con ello y en relación al target que *Playmixes* maneja en los establecimientos instalados se obtuvo que 1 de cuatro entrevistados compran los productos anunciados.

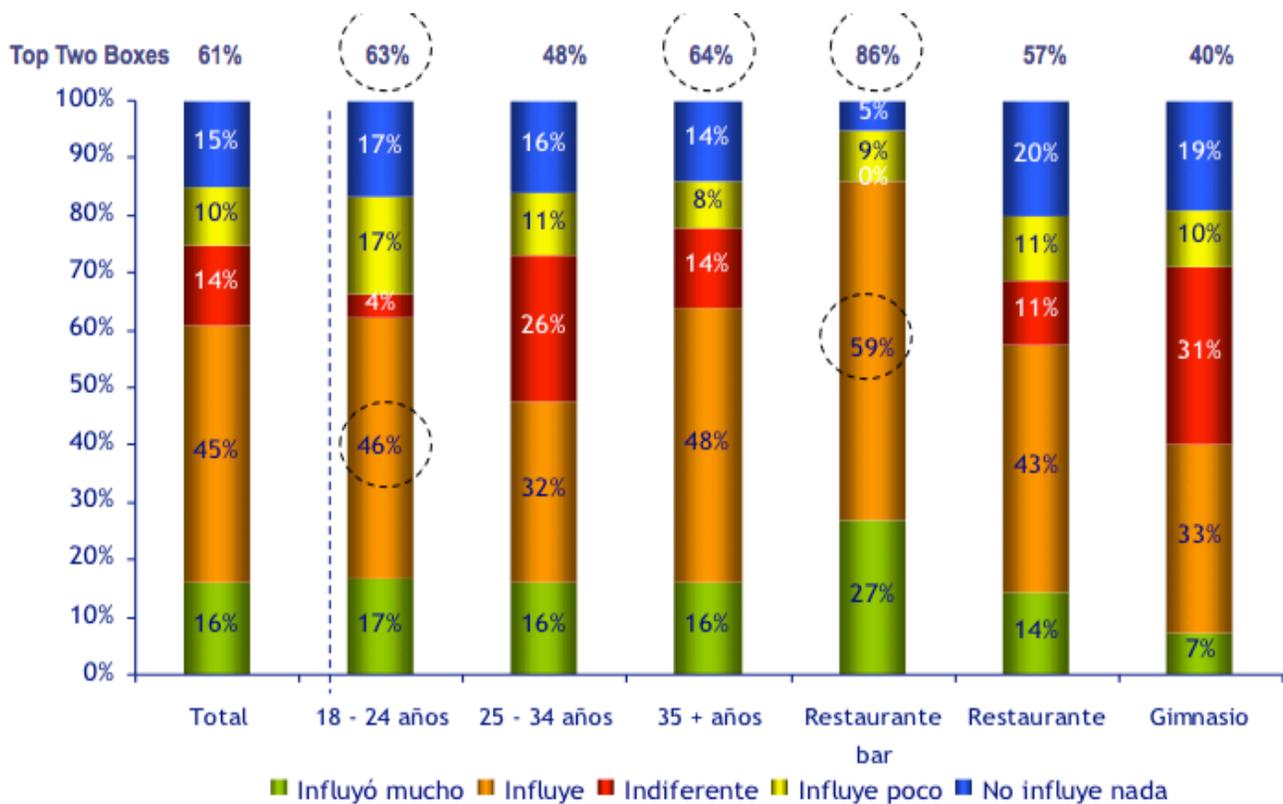
**60% de los jóvenes dicen que adquieren un producto porque les llamo la atención**



El resultado anterior se obtuvo al tomar al comparar a los individuos con más de 45 años, mismos que le dedican más tiempo a las pantallas, con un promedio de 21 min., por pura curiosidad o simple distracción; con aquellos entre 18 y 24 años, que aparte de ser atraídos a las pantallas por lo novedoso de los nuevos mensajes publicitarios, aseguran comprar algún producto por haberle llamado la atención.

Inclusive, como se menciono anteriormente, una de las grandes ventajas que tiene *Playmixes* es la facilidad que le da a los restaurantes de explotar la parte visual con sus pantallas y promocionar nuevos paquetes, platillos, o noticias, que en comparación con otros establecimientos como lo son los gimnasios.

Lo anterior permitió que IPSOS tuviera los siguientes resultados, en donde se muestra como esta atención que se logra captar de los clientes de los restaurantes-bares causa decisión de compra dentro del establecimiento y por consiguiente motivarlo a realizar compras externas de las diferentes marcas.



Por ello se desglosa que implementar las pantallas que se encuentran en plazas o establecimientos con publicidad diversa, resulta más óptimo para los comerciantes al ser más novedoso para el espectador, gracias a que la nueva forma de comunicación de la publicidad resulta es más flexible e interactiva; capaz de adaptarse a la vida diaria, actividades y necesidades de cada individuo.

### 3.4 Competencia y crecimiento a largo plazo

Tras 5 años de trayectoria y de trabajar bajo prueba y error como lo hizo *PlayMixes*, la tecnología *Digital Signage* comienza a ser tal que entre los ganadores del Awards of Excellence 2013 conto con 18 categorías dentro de este rubro.

Así que el crecimiento de la industria digital mexicana es una realidad innegable que puede tomar forma a mediano y/o largo plazo si se toman en cuenta diversos requerimientos tecnológicos que implican el avance del bando de ancho, programación, contenido, funcionalidad, lugar de exposición, entre otras cosas.

Gracias al círculo virtuoso al que los usuarios se ven expuestos día con día por el avance tecnológico, las empresas buscan que los consumidores tengan lealtad con sus marcas, esto ante el crecimiento que tiene el sector de las telecomunicaciones, ya que durante el primer semestre del 2013, representa un 12.5 por ciento, el cual se impulsó con el desarrollo tanto de la televisión vía satélite con un avance del 20.9 por ciento, hasta alcanzar los 7,1 millones de suscripciones al cierre de marzo pasado, como de la telefonía móvil, al aumentar en un 6,4 % hasta alcanzar 101,7 millones, con una penetración de 86,2 suscripciones por cada 100 habitantes<sup>138</sup>.

Inclusive por la importancia que adquiere día con día la era digital a la que nos hemos visto inmersos y en la que ya todo se puede tocar o se hace público en las redes sociales como *facebook*, *twitter*, o *pinterest*; es que *Playmixes* busca la manera de interactuar aún más con el consumidor y espectador al estudiar la parte de aplicaciones interactivas por medio de SMS y vía internet; para cada lugar con las cuales se pueden personalizar para juegos, fotos y otras aplicaciones.

Esto será posible gracias al desarrollo de las tecnologías por ser la herramienta esencial para que los cambios en el mercado se realicen y los consumidores acepten los productos de una manera más fácil.

A lo largo de los años las pantallas han sido un gran gancho publicitario, primero fue el cine, luego la televisión y después la computadora; ahora, en la nueva era de la publicidad se habla de un nuevo concepto: las cuartas pantallas, es decir,

---

<sup>138</sup> Telecomunicaciones en México crecieron 12.5% en primer semestre de 2013 consultado en [http://periodicodigital.com.mx/notas/telecomunicaciones\\_en\\_mexico\\_crecieron\\_125\\_en\\_primer\\_trimestre\\_de\\_2013#.Ubfaj9jeut9](http://periodicodigital.com.mx/notas/telecomunicaciones_en_mexico_crecieron_125_en_primer_trimestre_de_2013#.Ubfaj9jeut9)

por medio de las cuales interactuamos con otros individuos a través de nuestros dispositivos móviles o tablets.

Sin embargo, el área de las telecomunicaciones en México se encuentra en un punto donde la tecnología es importada y los proyectos no van más allá de publicaciones en revistas, tal y como lo afirmo Ramón Parra Michel, especialista del Centro de Investigación y de Estudios Avanzados (Cinvestav):

“La industria nacional de telecomunicaciones es muy limitada, por lo que la investigación nacional también se ve afectada al carecer de requerimientos específicos por parte del sector productivo, y debe conformarse con producir publicaciones en revistas especializadas o buscar vinculación fuera del país”.

Lo anterior lo ejemplifica con una unidad Guadalajara del Cinvesta, la cual realiza proyectos en colaboración con la empresa Intel y con la Universidad Pierre y Marie Curie, de Francia, con la que desarrolla un circuito integrado multi-estándar que entiende *WI-FI*, *Bluetooth* y *ZigBee*.<sup>139</sup>

Esto, es el reflejo de la falta de interés por parte de las empresas privadas o de gobierno mexicano en invertir tanto en investigación como en el desarrollo experimental de nuevos proyectos.

Por ello el 2 de diciembre del 2012 se firma un acuerdo político nacional, el cual se llamo *Pacto por México*<sup>140</sup>, en el cual se implementan varias reformas estructurales, cuyo objeto es concretar las acciones y reformas que requiere nuestro país en materia de radiodifusión y telecomunicaciones, a fin de garantizar su función social y modernizar al Estado y la sociedad, a través de las tecnologías

---

<sup>139</sup> <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2013/458949/6/las-telecomunicaciones-en-mexico-tecnologia-importada-industria-limitada.htm> consultado el 11 de junio del 2013 a las 22:36 hrs

<sup>140</sup> firmado en el Castillo de Chapultepec en la Ciudad de México por el Presidente de la República, Enrique Peña Nieto; Gustavo Madero Muñoz, Presidente del Partido Acción Nacional; Cristina Díaz Salazar, Presidenta Interina del Partido Revolucionario Institucional; y Jesús Zambrano Grijalva, Presidente del Partido de la Revolución Democrática.<sup>1</sup> El Partido Verde Ecologista de México, a través de su vocero Arturo Escobar y Vega, se sumó como signatario del acuerdo el 28 de enero de 2013

de la información y la comunicación, así como para fortalecer las facultades de la autoridad en materia de competencia económica<sup>141</sup>

La importancia de este nuevo convenio radica en que la creación de dos nuevos órganos reguladores autónomos que limiten la participación en el mercado de aquellas empresas que abarquen más del 50%. También prevé otras dos cadenas de televisión abierta con cobertura nacional, tribunales especializados en telecomunicaciones, así como la homologación de la Ley Federal de Radio y Televisión junto a la de Telecomunicaciones.<sup>142</sup>

El presidente Enrique Peña Nieto dio a conocer los seis grandes ejes que componen la reforma, que aseguró es uno más de los productos del Pacto por México:

1. Fortalecer derechos fundamentales, bajo el cual se amplían libertades de expresión y de acceso a la información.
2. Actualizar el marco legal del sector.
3. Fortalecer el marco institucional, con la contemplación de la creación del Instituto Federal de Telecomunicaciones, en sustitución de la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), el cual tendrá facultades de investigación y sanción de prácticas monopólicas en los mercados de radio, televisión y telecomunicaciones. Así como la creación de la Comisión Federal de Competencia Económica.
4. Promocionar la competencia, para lo cual se permitirá inversión extranjera directa, hasta en cien por ciento en telecomunicaciones y comunicación vía satélite, y hasta en 49 por ciento en radiodifusión.
5. Establecer una Política de Inclusión Digital Universal y Agenda Digital Nacional, y el sexto, el impulso a una mayor cobertura en infraestructura.

---

<sup>141</sup><http://mexico.cnn.com/nacional/2013/05/15/la-reforma-de-telecomunicaciones-esta-lista-para-su-promulgacion>

<sup>142</sup> CNN México, *La reforma de telecomunicaciones está lista para su promulgación*, consultado en <http://mexico.cnn.com/nacional/2013/05/15/la-reforma-de-telecomunicaciones-esta-lista-para-su-promulgacion>

6. El Congreso de la Unión deberá expedir una ley que regule el uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, las redes de telecomunicaciones y la prestación de los servicios de radiodifusión y telecomunicaciones.

Entre las facultades que poseerá el nuevo órgano regulador están el otorgamiento y revocación de concesiones en materia de radiodifusión y telecomunicaciones, así como la revisión de los títulos vigentes para verificar el cumplimiento de sus términos, condiciones y modalidades.<sup>143</sup>

El Pacto por México en el ámbito de las telecomunicaciones y radiodifusión, pretende impulsar el nivel de conectividad, uso y empleo de la tecnología en México como motor de crecimiento tanto en lo económico como académico. Tal y como afirma Fernando Gurrola, presidente de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci):

“Es urgente que México acelere el paso en términos de adopción tecnológica y penetración de Internet para consolidarse como un mercado más competitivo y con la mayor inclusión social posible a la Sociedad de la Información”<sup>144</sup>.

Es por ello que al implementar y fortalecer esta área, las demás también lo harán, y principalmente la de la mercadotecnia, porque si hoy en día la publicidad digital representa alrededor del 7.0 por ciento del mercado total, en años posteriores puede lograrse un mejor y satisfactorio resultado.

---

<sup>143</sup> lasnoticiasya, Ley de Telecomunicaciones, producto del Pacto por México: EPN, consultado en <http://www.lasnoticiasya.com/2013/06/10/ley-de-telecomunicaciones-producto-del-pacto-por-mexico-epn/>

<sup>144</sup> “Industria por un México Digital”, una realidad: Ampci consultado en <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2013/05/14/industria-mexico-digital-realidad-amipci>

## CONCLUSIONES

“Se solicita comunicóloga (o) que tenga conocimientos de edición de audio y video”, eso decía el post en el muro de un amigo; y cuando te encuentras a punto de ser egresada, tu mayor interés es lograr una profesión que respalde el trabajo que realizaste como estudiante estos años.

Así que faltando un semestre para terminar mi carrera, decidí tomar el trabajo, sin importar el sueldo bajo, pero con la finalidad de adquirir experiencia, aunado a las facilidades de que la empresa me otorgó para acudir a la universidad y terminar tus estudios y titularte.

Por lo cual, *Playmixes S.A de C.V.* fue el inicio de mi desarrollo personal y profesional, por ello, y tras mi experiencia en esta empresa en diversas áreas y como un nuevo servicio de comunicación publicitario; es así como abordé el desarrollo y los diversos obstáculos a los que se enfrenta la publicidad ante el avance tecnológico-digital en el que nos vemos inmersos y del cual somos participe todos los días.

Por lo anterior, decidí realizar un estudio más a fondo sobre la publicidad, en el cual se pudiera resumir y analizar el crecimiento y avance, en un futuro inmediato y a largo plazo, enfocándome particularmente en mi firma *Playmixes.*, ejemplo, como de muchas otras empresas, que mientras no te encuentres adentro laborando y formas parte del equipo de trabajo, observas y te das cuenta de su existencia y lo que conlleva laborar en un nuevo medio, su funcionamiento y el cómo opera.

Ser parte de los retos a los que se enfrentan dichos medios, me pude percatar que una de sus finalidades es vender; la publicidad, es ese concepto que ejemplifica que todo se puede comprar con dinero: valores, virtudes, estima, cariño entre otras cosas; funcionando bajo la sustancia de la sociedad y la cultura, es decir, sobre todo individuo.

Es por la razón anterior, que la publicidad desborda una inmensa cantidad de mensajes cada segundo, por todos los medios posibles: televisión, radio, prensa escrita, digital, internet, móviles, letreros, entre otros tantos espacios en los cuales se pueden exponer y ser vistos.

Sin embargo es importante señalar, que hoy en día se ha visto una importante reducción del gasto publicitario en relación a los medios tradicionales (televisión y radio) pues el desarrollo tecnológico permite que, la publicidad por sus cualidades comunicacionales y su carácter informativo, tenga nuevas alternativas publicitarias para que los anunciantes den a conocer sus productos y evolucionen con las sociedades al delimitar sus mensajes y el target a quien dirige éstos.

La coexistencia de todo este surgimiento de los nuevos medios de comunicación permite que la publicidad se multiplique; e inclusive es gracias a las innovaciones tecnológicas que nos vemos involucrados con esta “paquetización” de la información, en la que podemos encontrar todos los servicios que requerimos o deseamos (televisión, radio, redes sociales, internet) en un solo medio; lo cual permite que la publicidad experimente nuevos procesos y diferentes medios para llevar a los individuos y ya no solo fungir como informadores sino propiciar la interactividad con los receptores.

Es importante señalar que uno de los mayores problemas, se presenta cuando la tecnología de la que dispone la publicidad para poner en marcha sus nuevos proyectos se enfrenta con los tradicionales, al no tener un método cuantificable real sobre el impacto que causa sobre la nueva audiencia; de tal manera que provoca incertidumbre en las agencias de medios. Pues tal y como John Wanamaker, considerado el padre de la publicidad moderna: *"Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is, I don't know which half"*, es decir, que aproximadamente, la mitad del dinero que se gasta en publicidad se desperdicia al no tener los medios cuantificables para identificar al cien por ciento

que parte es la que está siendo rentable y cuál es la parte del dinero tanto en qué y cómo se desperdicia.

Es fundamental tener en cuenta que, la publicidad digital basa su crecimiento en receptores jóvenes, pues son quienes pasan mayor tiempo navegando por la internet, aun trasladándose de un lado al otro a diferentes horas del día; por lo que la publicidad busca en este medio, la mayor cantidad de espacios disponibles, con el objetivo, que estén al alcance de sus consumidores para colocar sus mensajes.

También uno de los mayores problemas con el surgimiento de nuevos medios y su autorregulación va de la mano inclusive con el saber exactamente qué transmitir, cómo hacerlo, y en dónde; esto, ante el problema que representa acreditar el impacto real en los individuos; lo cual también va de la mano con el escaso apoyo que tienen éstos de parte de la iniciativa privada y estado para crear nuevas medidas de audiencia.

Si se toma en cuenta, que medios tradicionales como la televisión y la radio funcionan bajo un formato y con un método específico para la realización y continúa producción de comerciales o mensajes; la publicidad digital se ve en la necesidad de utilizar caminos diversos, para llegar a las agencias y convencerlos en experimentar el medio. En el caso de *Playmixes S.A. de C.V.*, existen campañas que comienzan a conocer el servicio, por medio de intercambios para los socios o la gente de ventas; o inclusive llegar a depreciar el medio para que sirva como motivación y obtener posteriormente una respuesta positiva de los consumidores, conquistando la fidelidad de éstos.

En esta investigación efectuada me permitió visualizar a la empresa, en el campo publicitario, tras haber aprovechado el desarrollo tecnológico digital, el cuál le dio la oportunidad de experimentar y percibir, el nuevo medio dentro de la industria restaurantera; la cuál es parte fundamental de la economía mexicana, por ser una

de importante generadora de empleos, que van desde cocineros, chefs, contadores, cajeros, meseros, entre otros.

Pese a ello, no se puede hablar de una estabilidad económica en dicha industria restaurantera, debido a que está atada con los ingresos de las personas que acuden a esos sitios y ante la inestabilidad y el incrementos de los precios de sus productos primarios, obligan a este sector a incrementar los precios de sus servicios, con el riesgo de bajar sus ventas y consumidores.

Es relevante señalar, que si bien esta empresa ha crecido y se ha ampliado a lo largo de sus 5 años en la red, posee un futuro incierto, pues los avances tecnológicos, los cambios económicos y sociales, dan pasos acrecentados, por lo cual se ve obligada a crecer a la par de éstos, de lo contrario puede ser presa fácil de que algún otro prestador otorgue este servicio con una mejor oferta y servicio, obligando al usuario a cambiarlo.

Actualmente, puedo exteriorizar que el crecimiento de la empresa se encuentra indefinido, pues aunque trabaja para grandes cadenas restauranteras, la realidad es que no todas necesitan el servicio musical, y esto ocasiona gastos innecesarios tanto para éstas como para nosotros, ya que dichas empresas cuentan con una base de datos con programación musical que se puede reproducir en cualquier máquina y con cualquier software como lo es el *dj virtual*, con dj's para las noches; o simplemente el target del restaurante no lo necesita, como fue el caso de algunas cantinas (cantina ebro, Polanco) provocando que después de unos meses de tener nuestro servicio, optan por darlo de baja, quedándose con el que tenían anteriormente.

Lo antes expuesto, también explica como implica un gasto fuerte para nuestra empresa, por el trabajo que realiza con la compra de players, el pago de licencias, del software sobre el que se trabaja y sus modificaciones; así como las visitas a los lugares por parte de los técnicos que implican gasolina, transporte y demás dispositivos que se necesiten, existiendo pérdidas económicas.

Eso, aunado al hecho de que las cadenas o establecimientos pueden cancelar el servicio cuando lo deseen y sustentados legalmente en un contrato que no señala penalización alguna por pago o mensualidad, fuera de fecha. Lo cual, es sinónimo de que hay vacíos legales que no se han tomado en cuenta y que provocan pérdidas económicas, debiendo evitarse, para lograr un crecimiento sostenido.

También hay que señalar una ventaja de este medio, donde la publicidad deja de ser tan invasiva para los consumidores; al carecer de audio, y no interrumpir con la programación musical; el espectador sigue disfrutando de su estancia en los establecimientos, sin distraerse ni aturdirse, por los cortes comerciales; únicamente logrando apreciar los mensajes, por alguna causa que llamo su atención, ya sea visual o sonoro.

El desarrollo tanto tecnológico como comunicacional, requiere una fuerte inversión en infraestructuras y equipamientos, que México aún no tiene, por la falta de interés de la iniciativa y el miedo a perder el carácter monopólico que los caracteriza.

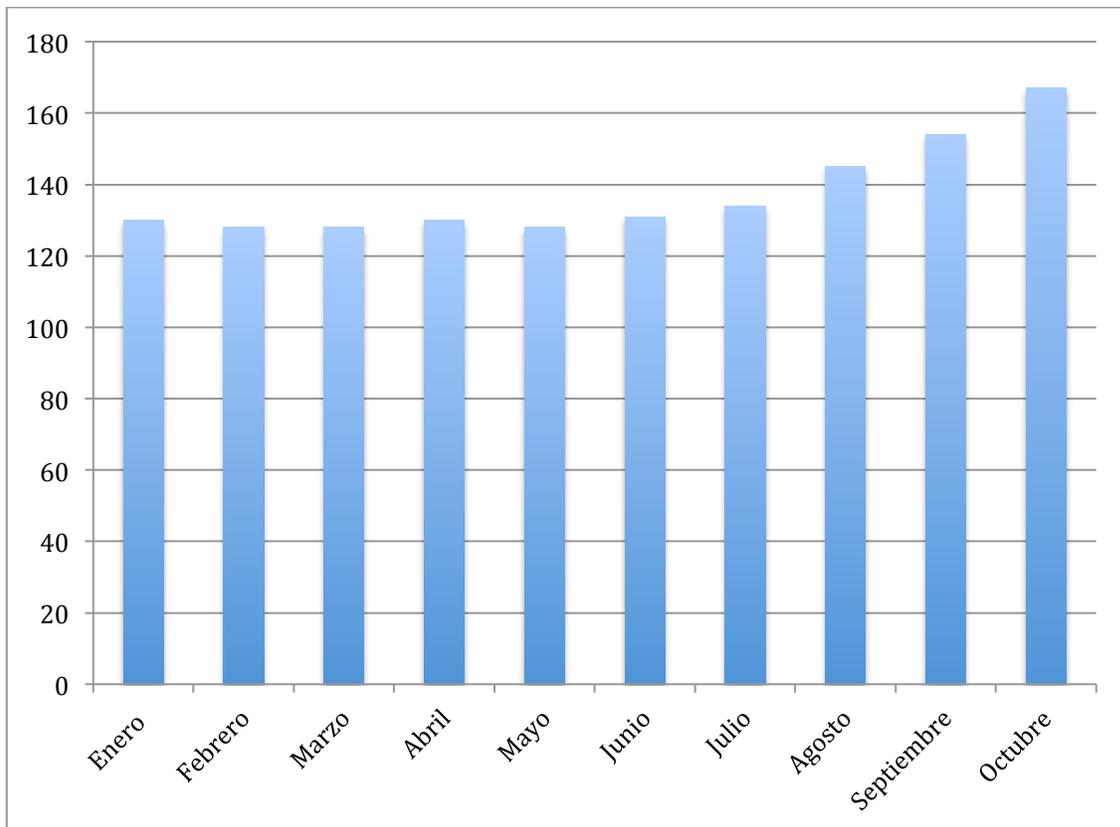
Sería demasiado importante que se emprenda un nuevo proyecto para tomar en cuenta estos grandes cambios en la publicidad y las comunicaciones, desistiendo de relacionarse con los productos o las marcas; y caminen más dirigidas hacia las personas; para dejar de ser discurso para convertirse en debate, cuando el individuo debería tener opinión respecto a tal o cual publicación, mensaje o producto desea.

Un claro ejemplo de ello, es la televisión personalizada o de paga, en la que cada individuo decide omitir comerciales o anuncios, para ver su programación que elija, lo cual demuestra que la evolución de las sociedades se encuentra íntimamente relacionada con el nivel de consumo de cada uno de los individuos que se encuentran ávidos de satisfacer sus necesidades reales, aspiraciones y deseos.

## ANEXO

La siguiente tabla muestra el crecimiento de la la empresa Playmixes S.A. de C.V. de enero 2013 a Octubre 2013. Lo cual refleja un incremento en la red.

Mes	Número de lugares
Enero	130
Febrero	128
Marzo	128
Abril	130
Mayo	128
Junio	131
Julio	134
Agosto	145
Septiembre	154
Octubre	167



## BIBLIOGRAFÍA

BERMEJO, Jesús B., *Publicidad y cambio social: contribuciones históricas y perspectivas de futuro.*, 2005.

BERNAL Sahagún, Victor M., *Anatomía de la publicidad en México: monopolios, enajenación y desperdicio.* México 1982.

BIAGI, Shirley. *Impacto de los medios, introducción a los medios de comunicación.* México 2006.

BOLIO Antonio, González Cesar. *Comunicación Publicitaria.* México 1988.

DOMINICK, Joseph R. *La dinámica de la comunicación masiva.* México 1996.

Fisher, Laura. Mercadotecnia. Editorial Mc Grawhill.

GARCÍA, Carola Calderón. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI,* México 2007.

GARCÍA, Néstor Canclini, Ernesto Piedras Feria. *Las industrias culturales y el desarrollo de México.* Siglo Veintiuno Editores. México 2006.

GOMBRICH, E.H. (1994) *Imágenes simbólicas.* Alianza Forma. Madrid.

LAMB, Charles W. Jr., Joseph F. Hair Jr. y Carl McDaniel, *Marketing.* Australia, México 2002.

MARX, Karl. *El capital*, tomo 1, Puebla 1977

MEEKER, Mary. *La publicidad en internet.* Editorial Granica, Barcelona 2001.

MORGENSTERN, Richard, Michael M.A. *Las nuevas tecnologías de la comunicación, contribuciones...* Edotproañ Gedisa.

NEGROPONTE, Nicolás. *El mundo digital, un futuro ha llegado.* España 1999.

O'Ginn, Thomas C., *Publicidad,* Australia; México.

PAOLI Bolio Antonio, González Cesar. *Comunicación Publicitaria.* México 1988.

SHIRLEY, Biagi. *Impacto de los medios. Introducción a los medios masivos de comunicación.* Editorial Thompson. California State University

VILCHES, Lorenzo, *La migración digital.* Editorial Gedisa. Barcelona 2001

Estudio prospectivo Delphi, Libro Blanco sobre La publicidad del nuevo siglo, en el entorno tecnológico, La aportación de las nuevas tecnologías en telecomunicaciones al desarrollo de la publicidad en España en el horizonte 2005 - 2010. Editorial Carat España. Madrid

#### PAGINAS EN INTERNET:

*La comunicación Publicitaria* en: <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf> Pág. 190 consultado el 25 de noviembre del 2012.

<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5865/1/146.pdf> consultado 12 de noviembre

<http://www.wordreference.com/definicion/neocapitalismo>

MADRID, Raúl. *Sujeto, sociedad y derecho en la teoría de la cultura de Baudrillard*. En <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5865/1/146.pdf> Frederic Jameson, Reification and Utopia in Mass Culture, en Social Text 1 (1981)

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/11/07/publicidad-recupera-el-ritmo>  
Consultado el 10 de enero del 2013

<http://www.vuelodigital.com/2012/09/13/el-gasto-en-publicidad-digital-crecera-en-mexico-mas-del-30-para-2014/> (consultado el 10 de enero del 2013 20:10 hrs)

<sup>1</sup> Fuente KantarMedia, TGI en: e-Marketer 2012 e IBOPE AG México Media Performance 2011\* INEGI 201, Ciencia y Tecnología en Hogares AMIPCI 2012

[.http://cicomweb.org/inicio/index.php/navigation/estudio-cicom-edicion-viii-pt3](http://cicomweb.org/inicio/index.php/navigation/estudio-cicom-edicion-viii-pt3)  
pagina 12 consultado 28 de enero de 2013 a las 20:00 hrs

<http://www.amap.com.mx/2012/11/07/mpg-media-contacts-muestra-la-metamorfosis-del-consumidor-mexicano-y-su-vision-para-el-2013-en-su-reconocido-evento-futuro-de-los-medios/> consultado 17 de enero

<http://www.amap.com.mx/2012/11/20/patricia-molina-de-omd-mexico-la-apuesta-de-agencias-medios-y-anunciantes-esta-en-digital/>

[http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca\\_publicidad.pdf](http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf) consultado el 11 de febrero del 2013 a las 20:39 hrs

[http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca\\_publicidad.pdf](http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf)  
consultando el 11 de febrero del 2013 a las 22:13 hrs

[http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca\\_publicidad.pdf](http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/merca_publicidad.pdf) consultado el 11 de febrero

[http://www.amai.org/datos\\_files/BGJNY3.pdf](http://www.amai.org/datos_files/BGJNY3.pdf) consultado 8 de enero 2013

[http://ww.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://ww.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf) consultado el 18 de febrero 20:46 (negroponte, 2000:116-117)

[http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia.\\_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf](http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia._Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf) consultado el 8 de abril del 2013 a las 19:27 hrs. Gombrich po. Cit.: 280

<http://itzamna.bnct.ipn.mx/dspace/bitstream/123456789/5845/1/PUBLICACIONEN LI.pdf>

<http://www.digisign.mx/content/digital-signage> consultado el 8 de mayo de 2013

<http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> consultado el 4 de junio del 2013 rena

<http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mvc?sec=7&num=74> consultado el 27 de mayo del 2013 (9:49)

[http://consulta.mx/web/images/SOMOS/Curriculum\\_Consulta\\_1.pdf](http://consulta.mx/web/images/SOMOS/Curriculum_Consulta_1.pdf) consultado el 28 de mayo de 2013

[http://periodicodigital.com.mx/notas/telecomunicaciones\\_en\\_mexico\\_crecieron\\_12\\_5\\_en\\_primer\\_trimestre\\_de\\_2013#.Ubfaj9jeut9](http://periodicodigital.com.mx/notas/telecomunicaciones_en_mexico_crecieron_12_5_en_primer_trimestre_de_2013#.Ubfaj9jeut9)

<http://www.informador.com.mx/tecnologia/2013/458949/6/las-telecomunicaciones-en-mexico-tecnologia-importada-industria-limitada.htm> consultado el 11 de junio del 2013 a las 22:36 hrs

<http://mexico.cnn.com/nacional/2013/05/15/la-reforma-de-telecomunicaciones-esta-lista-para-su-promulgacion>

<http://mexico.cnn.com/nacional/2013/05/15/la-reforma-de-telecomunicaciones-esta-lista-para-su-promulgacion>

[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116310048&activo=4.do?elem=5036](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310048&activo=4.do?elem=5036)

<http://mexico.cnn.com/nacional/2013/05/15/la-reforma-de-telecomunicaciones-esta-lista-para-su-promulgacion>

<http://www.lasnoticiasya.com/2013/06/10/ley-de-telecomunicaciones-producto-del-pacto-por-mexico-eqn/>