



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Campaña de Publicidad para el Posicionamiento del Automóvil Mazda2  
en la República Mexicana

T E S I S A  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN  
P R E S E N T A  
PATRICIA VARGAS OROZCO

ASESORA

DOCTORA NEDELIA ANTIGA TRUJILLO



CIUDAD UNIVERSITARIA, 1 DE AGOSTO DE 2015



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.

## DEDICATORIAS

A mis padres María del Socorro y Fernando por haber hecho un excelente trabajo para motivarme a siempre mejorar, por contagiarme esa sed de superación y crecimiento; pero por sobre todas las cosas por nunca dejar de creer en mí; y ser los principales motores para que hoy pueda realizar un sueño que es tanto mío como de ellos.

A mis hermanos Claudia y Fernando por insistir en que no dejara pasar más tiempo y postergara algo por lo que había trabajado y en siempre tener palabras de aliento para que no desistiera en el camino.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Nacional Autónoma de México que desde mis años como estudiante de preparatoria forjó mi carácter profesional y mi gusto por el conocimiento.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM por ser una fuente constante de motivación, por conocer lo que sería mi futuro como profesionista, por los invaluable conocimientos que la planta docente se esforzó por compartirme día a día durante esos maravillosos años.

Al Centro de Educación Continua de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, ya que este trabajo de investigación jamás hubiera sido posible sin su orientación y apoyo.

A Mazda Motor de México quienes me dieron la oportunidad de conocer una de las marcas que más me apasionan, por los años de trabajo hombro con hombro con el equipo de Marketing, Comunicación y Relaciones Públicas, pero principalmente a Miguel Ángel Barbeyto por siempre poner retos cada vez más desafiantes y por siempre creer en mí, como profesionista y persona.

Y muy en especial a Leopoldo Orellana Funes (q.e.p.d.) quien me motivó a no detenerme en mis estudios y en perseguir mis sueños.

A Fabiola Alves, quien me enseñó la pasión por las marcas y por el sector automotriz. Por tantas campañas llenas de desvelo, aprendizaje y diversión. Y por convertirse en una mentora y amiga.

## ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN .....	6
<b>CAPÍTULO I COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD</b>	
1.1 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD .....	17
1.1.1 Tipos de Comunicación .....	18
1.1.2 Publicidad como Comunicación Externa .....	19
1.2 ¿QUÉ ES PUBLICIDAD? .....	21
1.2.1 Evolución de la Publicidad .....	21
1.2.2 Objetivos de la Publicidad .....	23
1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD .....	25
<b>CAPÍTULO II EL PROCESO DE PUBLICIDAD, EL PERFIL DEL PUBLICISTA Y LA VIDA EN UNA AGENCIA</b>	
2.1 EL PROCESO DE LA PUBLICIDAD .....	28
2.1.1 Etapa de Planificación .....	29
2.1.2 Etapa de Desarrollo .....	33
2.1.3 Etapa de Decisión .....	34
2.1.4 Etapa de Exposición .....	36
2.2 TIPOS DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD .....	38
2.3 ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD .....	41
2.3.1 El Brief .....	43
2.3.2 Briefing .....	43
2.3.3 El Plan Estratégico .....	45
2.3.4 La USP .....	46
2.3.5 Insight .....	46
2.4 LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS .....	47
2.5 EL PERFIL DEL PUBLICISTA .....	50
2.5.1 Estructura general de la agencia .....	51
2.5.2 El departamento de cuentas .....	52
2.5.3 El departamento creativo .....	53
2.5.4 El departamento de medios .....	55
2.5.5 Planning .....	55
2.6 LA VIDA DE UNA AGENCIA .....	57
2.7 TIPOS DE AGENCIA DE PUBLICIDAD .....	58

**CAPÍTULO III LANZAMIENTO DEL AUTOMÓVIL MAZDA2 EN EL MERCADO MEXICANO**

3.1 ANTECEDENTES .....	60
3.2 BRIEF DE LANZAMIENTO .....	66
3.3 ESTRATEGIA CREATIVA .....	67
3.3.1 Pre-Lanzamiento .....	69
3.3.2 Lanzamiento al público .....	71
3.3.3 Lanzamiento a la prensa .....	76
3.3.4 Lanzamiento interno .....	78
3.3.5 Inicio de entrega de autos .....	79
3.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS .....	81
3.5 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA .....	83
CONCLUSIONES .....	88
FUENTES DE CONSULTA .....	99

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento de la Industria Automotriz en México ha sido dinámico y está en continuo crecimiento, sólo en enero pasado incrementó un 21.3% y fue considerado un hecho histórico al comercializar 103,697 unidades nuevas, según lo reportado por la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (AMIA).<sup>1</sup>

Dentro de toda la gama de opciones que el consumidor mexicano tiene en el mercado, destaca una marca que es considerada como “nueva” en el país, al tener sólo 10 años de presencia. Mazda llegó a México como una submarca de Ford y a los 4 años decidió establecerse como una marca propia.

Esta investigación se desarrolla a través de la experiencia profesional adquirida durante el desarrollo de la campaña de posicionamiento del automóvil Mazda2 como adición al portafolio de Mazda Motor de México, durante el trabajo realizado en Ogilvy & Mather, agencia de publicidad encargada de la estrategia, investigación, producción y ejecución de la campaña.

Con la presentación de este trabajo se desea mostrar la estrategia aplicada al lanzamiento y posicionamiento de un nuevo producto en una industria en constante movimiento e innovación.

El lanzamiento de un nuevo producto automotriz es un proyecto delicado, ya que al ser una industria en crecimiento, la estrategia que se presente para ese producto permeará en el posicionamiento que éste tenga en el mercado, así como su desempeño en ventas, fin último por el cual los clientes contratan a las agencias de publicidad.

---

<sup>1</sup> Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, Resumen de venta al menudeo Enero a Marzo 2015, <http://www.amia.com.mx/boletin/vmm0315.pdf>

Para el consumidor de estos productos, la adquisición de un automóvil representa una inversión de años, por lo que el proceso de decisión es un poco más largo y conlleva más investigación por parte de los prospectos. Es en este proceso cuando la publicidad puede acercar a estos individuos al producto en cuestión.

La publicidad en medios en nuestro país reportó en 2014 una inversión de \$69,021 millones de pesos, de la cual la industria automotriz es líder con el 11% de participación, siendo internet el medio con más crecimiento en los últimos años.<sup>2</sup>

Por todo lo anterior el ser encargado del negocio de una cuenta automotriz en una agencia de publicidad es tarea importante. En esta tesina se describe la experiencia profesional adquirida en una categoría interesante, dinámica y con grandes responsabilidades.

El objetivo general de éste estudio es el análisis de la campaña de publicidad para el posicionamiento del automóvil Mazda2 en la República Mexicana, describiendo primero las teorías de Publicidad, después definiremos que es y en que consiste una campaña de publicidad, recolectaremos información sobre el caso de la campaña y revisaremos el impacto de ésta.

Este estudio mostrará cómo se desarrolla una campaña publicitaria para posicionamiento de un nuevo producto dentro de la República Mexicana y se analizará la duración de la campaña del Mazda2 en medios, que corrió de julio a septiembre de 2011.

La aportación del siguiente estudio es un análisis a profundidad de la labor del trabajador de la publicidad, del proceso para generar una campaña publicitaria y el análisis detallado del lanzamiento de un producto nuevo en el mercado mexicano, dentro de una industria en constante movimiento y crecimiento; todo esto con la finalidad de ser un caso de estudio detallado de la publicidad en la Industria

---

<sup>2</sup> IAB, 8º Estudio de Inversión Publicitaria, 2014,  
[http://www.pwc.com/es\\_MX/mx/prensa/archivo/2014-05-iab2013.pdf](http://www.pwc.com/es_MX/mx/prensa/archivo/2014-05-iab2013.pdf)



automotriz en nuestro país y como ésta ha evolucionado con el desarrollo de nuevas tecnologías.

## **METODOLOGÍA**

La metodología para llevar a cabo éste estudio son la Investigación Documental, consulta bibliográfica especializada, revisión y análisis de competencia, así como entrevistas a informantes clave quienes son:

Miguel Ángel Barbeyto, Director General de Mazda Motor de México

Fabiola Alves de Lima, Directora de Cuenta en Ogilvy & Mather

David Espadas, Director Creativo, Leo Burnett México

## **MARCO TEÓRICO**

Otto Kleppner define a la publicidad como parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Ésta crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada; y explica que en consecuencia la historia de la publicidad sólo se puede estudiar desde la perspectiva del entorno económico, político y cultural de un país.<sup>3</sup>

Para estudiar los fundamentos de la publicidad moderna, Kleppner lo divide en 4 periodos:

- I. La era del pre marketing.  
Se denomina al periodo comprendido desde el comienzo del intercambio comercial en la época de la prehistoria y hasta la mitad del siglo XVII,

---

<sup>3</sup> J. Thomas Russell y cols., Publicidad, México, Pearson Educación de México, Decimosexta edición, 2005, p 4

donde se usaban formas de comunicación primitivas como las tablillas de barro, letreros en tabernas y pregoneros para anunciar un producto o servicio. No fue hasta las últimas décadas de este periodo que apareció la imprenta, denominada la antecesora de los medios masivos modernos.

## II. La era de la comunicación en masa.

Este periodo comprende desde 1700 hasta las primeras décadas del siglo XX. En este periodo los publicistas llegaron en mayor medida a sectores de la población cada vez más grandes. En 1830 aparecen los periódicos masivos, seguidos de las revistas nacionales. A pesar de que la radio es un invento de finales del siglo XIX, es hasta los años 20 que este medio crece y se consolida hasta los años 30, marcando la era de la radiodifusión, cuando la publicidad se entregaba gratis prácticamente en todos los hogares de Estados Unidos. “La radio aporta las posibilidades de la voz y la música al mundo de la publicidad (antes de que el cine sea sonoro). Obliga a innovar. En un principio dominan los programas patrocinados, pero poco a poco se configuran otras fórmulas, guía comercial –anuncios leídos-, discos dedicados y sobre todo la cuña publicitaria, acompañada de música pegadiza –*jingle*.”<sup>4</sup>

## III. La era de la investigación

Durante los últimos 50 años se han usado técnicas cada vez más sofisticadas en la publicidad para llegar y alcanzar audiencias objetivo bien definidas, con mensajes diseñados específicamente para cada grupo o individuo, dependiendo del caso.

Las primeras investigaciones de la publicidad se basaron en información general sobre la edad, ubicación geográfica y sexo de los consumidores. Hoy en día se requiere de investigación a detalle sobre el estilo de vida y motivaciones de los consumidores. Ahora, se estudian también los motivos detrás de la conducta de compra en lugar de hacer una descripción de quien es el consumidor.

---

<sup>4</sup> Antonio Checa Godoy, Historia de la Publicidad, España, 2007, Netbiblo, p 77

#### IV. La era interactiva

Kleppner define esta última era como una en la que apenas nos estamos embarcando, la comunicación interactiva. Es una era en la que en lugar de que los medios masivos de comunicación envíen mensajes unidireccionales a la audiencia, será ésta última la que controlará cuándo y dónde permitirá que los medios lleguen a ella. El autor enuncia que este cambio de control del canal de comunicación de los medios hacia el consumidor tendrá implicaciones muy importantes tanto para la publicidad como para los medios masivos.<sup>5</sup> Un panorama al cual tanto anunciantes, como publicistas y especialistas en medios se han estado adaptando cada vez más rápido ante el avance de las tecnologías y el crecimiento de nuevas plataformas para anunciarse o la aparición de nuevos medios de comunicación.

Si bien este esquema de división de la publicidad por cuatro eras nos ayuda a situar los diferentes hitos en ésta disciplina; para definirla aún necesitamos referencias teóricas que nos permitan una mejor comprensión de la evolución que ha tenido la publicidad.

Los primeros esbozos genuinamente teóricos de la publicidad no llegan hasta finales de los años 60 en los que pensadores como Barthes, Durand, Eco y Péninou se ocupan de forma circunstancial del fenómeno publicitario, como parte de un interés general por las expresiones de la llamada cultura de masas: cine, fotografía, revistas y literatura popular entre otros.<sup>6</sup>

Abraham Moles esboza las doctrinas científicas que a través de los años fueron absorbidas por la Publicidad y en su punto de vista, lamentablemente son teorías reduccionistas y no están orientadas a la plenitud del ser, sino a su función como consumidor, se enumeran a continuación:

---

<sup>5</sup> J. Thomas Russell y cols., Op. Cit, México, Pearson Educación de México, Decimosexta edición, 2005, p 23-24

<sup>6</sup> Raúl Eguizabal, Teoría de la Publicidad, Madrid, Cátedra, 2007, p 15

1. La psicología asociacionista como “condicionamiento de los reflejos”, donde Pavlov, Skinner y Lorenz son los máximos representantes.
2. La psicología conductista de Watson y Skinner (behaviorismo), una teoría vinculada al asociacionismo pavloviano y según la cual, la conducta del ser humano no es reactiva (niega al individuo la aptitud crítica, imaginación creadora y el raciocinio).
3. La psicología motivacionista, influenciada por los descubrimientos freudianos y basada en la “gratificación” y relacionada al condicionamiento reflejo. Esta teoría fue lanzada por Ernest Dichter y Pierre Martineau, apoyada por la teoría de las motivaciones de Maslow.<sup>7</sup>

Sobre estas teorías se fundaría el razonamiento publicitario, desde su concepción tanto su argumentación como su estrategia. Y a partir de este entramado teórico se desarrollaron las siguientes teorías publicitarias:

- I. Modelo AIDA: Uno de los primeros intentos para modelar los efectos de las comunicaciones de marketing fue el modelo AIDA atribuido a Strong en 1925, pero que en realidad originó Elías St. Elmo Lewis alrededor de 20 a 30 años antes. Este modelo inicialmente estaba designado para calificar las etapas que un vendedor tomaría para prospectar una venta, y más tarde se convirtió en el marco en contra de la comunicación persuasiva.

AIDA es un modelo clásico y describe los pasos que un mensaje produce a manera de secuencia, estos “escalones” que el cliente debe de subir para tomar una decisión de compra. AIDA es un acrónimo de atención, interés, deseo y acción.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Abraham Moles, et .al., Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación, Buenos Aires, Infinito, 2005, 1era reimpresión, p 55

<sup>8</sup> John Egan, Marketing Communications, Londres, Thomson Learning, 2007, p 43

## II. El modelo de Daniel Starch (1930)

“Para que un anuncio incida en las actitudes del consumidor y provoque un comportamiento favorable al anunciante, esto es, sea efectivo; ha de ser visto (por lo que debe llamar la atención, ser novedoso y sorpresivo); ha de ser leído, en su caso visto y/o escuchado, por lo que ha de ser significativo; ha de ser creído (con un beneficio argumentado); y ha de ser recordado, ya que todos los estímulos que se olvidan no pueden actuar a favor de la compra”<sup>9</sup>

## III. Las teorías de Martineau (Chicago, 1957)

## IV. La USP de Rosser Reeves (1960)

Es considerada una de las corrientes más destacadas en la publicidad de Estados Unidos. La UPS o Propuesta Única de Venta (del inglés *Unique Selling Proposition*), postula que cada producto anunciado debe presentarse ante el consumidor por una cualidad destacada que lo diferencia del resto. “Hay que estudiar el producto y su mercado y ofrecerle al cliente potencial una ventaja específica, algo por lo que deba adquirir ese producto y no otro.”<sup>10</sup>

## V. El modelo Dagmar de Colley (1961)

DAGMAR (definiendo objetivos publicitarios para medir los resultados publicitarios, del inglés “*defining advertising goals for measuring advertising results*”) era la fórmula sugerida por Colley para establecer objetivos de comunicación orientados. Lavidge y Steiner (1961) y Wells et al. (1965) también trataron de representar el proceso de comunicación en sus modelos de jerarquía.

Lo que falta evidentemente en los modelos anteriores es el efecto post-compra. Es decir, el efecto en la toma de decisiones futuras que tiene el

---

<sup>9</sup> Mariola García Uceda, Las claves de la publicidad, Madrid, ESIC Editorial, 7ª edición, 2011, p 182

<sup>10</sup> Antonio Checa Godoy, Historia de la Publicidad, España, 2007, Netbiblo, p 132-133

consumo de experiencia. Evidentemente una buena experiencia de consumo es probable, pero no es seguro, que dará lugar a otras compras.

Bovée et al. (1995) tomó esto aún más lejos, sugiriendo que este período posterior a la compra es el punto en el que la publicidad (y las otras herramientas de comunicación de *marketing*) deben utilizarse para reforzar el sentido de satisfacción de los clientes sobre la acción de compra y expresa que esta fase representa el comienzo de un nuevo ciclo en el proceso de comunicación.<sup>11</sup>

#### VI. El modelo de William Bernbach

La campaña debe lograr que el producto se convierta en un éxito de ventas, aumentando activamente su participación en el mercado; debe contribuir al fomento de ventas; y, sin exagerar, este esquema publicitario prendió como pólvora en el mundo.<sup>12</sup>

#### VII. El *motivation research* de Dichter (1964)

Los estudios cualitativos eran conducidos para inferir que el impacto psicológico de la publicidad podría actuar como un incentivo para realizar la compra de un producto en particular, la correlación entre lo emocional -más que factual- de publicidad y los patrones de compra era precisamente el objetivo del *motivation research*.

Dichter pretendía averiguar el papel de la mente subconsciente en la formación de las preferencias sobre los diferentes bienes, aliándose a los preceptos de la asociación libre, juegos de palabras y principio del

---

<sup>11</sup> John Egan, *Marketing Communications*, Londres, Thomson Learning, 2007, p 44

<sup>12</sup> Romeo Antonio Figueroa Bermúdez, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, México, Pearson Educación, 1999, primera impresión, p 154

placer de Freud, con su énfasis en la libido y el deseo sexual, a la cultura de consumo.<sup>13</sup>

La *motivation research* que Dichter publicitó muy efectivamente fue criticada severamente por los comprometidos con procedimientos de encuesta orientada cuantitativamente. Politz lo calificó como una "pseudo-ciencia" que simplemente "da la impresión de que algo está pasando científicamente".<sup>14</sup>

#### VIII. Las teorías de Fischbein (1966)

#### IX. Los valores añadidos (1967) que refuerzan el punto de vista de la gratificación

Y otras teorías que desde el punto de vista de Moles tenían como único propósito dominar la conducta del consumidor. Y comenta que todas estas teorías adoptadas por la publicidad fueron desmanteladas no sólo por los científicos sino también por la práctica. Moles dice que "el gran reto de la ciencia contemporánea es el problema del conocimiento de lo global y de la complejidad. Y por consiguiente, las teorías con las que la Publicidad se hizo "científica", hoy son radicalmente cuestionadas.

De hecho, si la publicidad es sustancialmente un modo de comunicación, no sería realmente "científica" sino hasta que apareció la ciencia de la comunicación, hacia 1954. Lo que la publicidad hizo al absorber la psicología conductista fue aplicar una teoría reduccionista a una técnica en el fondo alienante."<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Paul Jobling, Advertising menswear: masculinity and fashion in the British media since 1945, Londres, Bloomsbury Academic, 2014, p 62-63

<sup>14</sup> Eddie Clark, et al., Attention, attitude and effect in response to advertising, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1994, p 27.

<sup>15</sup> Abraham Moles, et. al., Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación, Buenos Aires, Infinito, 2005, 1era reimpresión, p 57

Con este abanico de teorías podemos analizar la evolución de la Publicidad a través de los años y entender un poco más la su importancia como una industria.

Esta tesina se realizó dentro del programa de titulación correspondiente a la generación 39 que imparte el Centro de Educación Continua de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM y se elabora para obtener el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.



# **CAPÍTULO I**

## **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**



## 1.1 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Si algo tenemos claro los estudiantes cuando recién ingresamos a estudiar Ciencias de la Comunicación es que la base de todo lo que aprenderemos se centrará en las palabras: emisor, mensaje, receptor y retroalimentación.

García-Uceda nos da uno de los conceptos más compactos de comunicación, afirmando que ésta consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo establecido, a través de un medio determinado.<sup>16</sup>

Tomando como base el esquema del proceso de Comunicación de Claudio Soriano (1988), que a nuestro punto de vista resulta un poco cuadrado en la forma de presentación, decidimos rehacerlo utilizando los mismos elementos del proceso pero dentro de un diagrama circular para mostrar que la comunicación fluye.

Hace una década aproximadamente en la comunicación masiva el receptor se limitaba a recibir los mensajes y no podía emitir respuesta alguna durante ese proceso de comunicación. Sus respuestas consistían en la realización de una acción o bien la adopción de una actitud, pero con el nacimiento de las Redes Sociales y la adopción de éstas por los anunciantes, la actitud del receptor se ha hecho más activa.

Dada la inmediatez de las comunicaciones en la última década, el receptor en cuestión de segundos o lo que tarde en escribir menos de 140 caracteres puede dar su punto de vista sobre el mensaje que recibió. Con esto no afirmamos que la adopción de actitudes no se lleve a cabo, pero si, que ahora los emisores de los mensajes están más activos y están armados con la potencia del Internet y *gadgets* que facilitan su interacción con las marcas y las comunidades en línea.

---

<sup>16</sup> Mariola García Uceda, Las claves de la publicidad, ESIC Editorial, Madrid, 2008, p 25

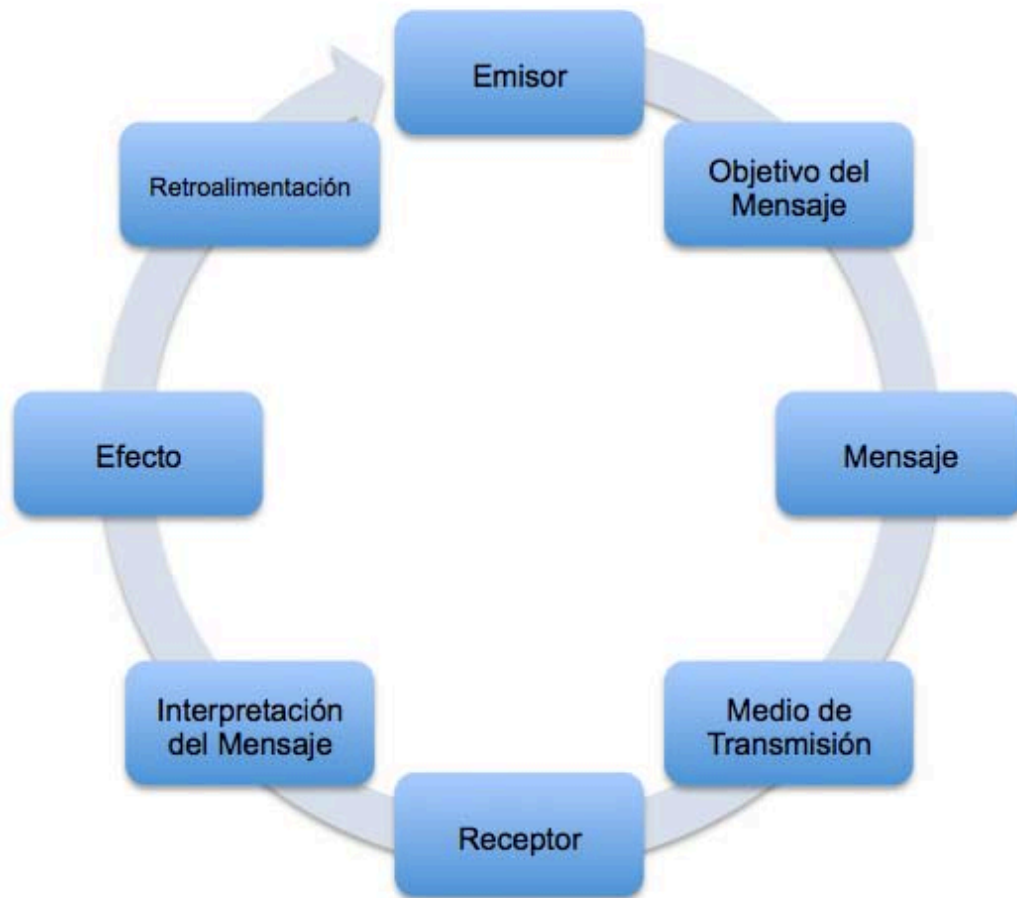


Imagen 1 <sup>17</sup>

### 1.1.1 Tipos de Comunicación

Al describir el proceso de comunicación en el apartado anterior hicimos referencia a dos tipos de comunicación que explicaremos a continuación.

#### a) Comunicación Personal

En este tipo de comunicación el receptor se puede comportar como el emisor y viceversa. Esta comunicación se puede tener de manera física o a distancia y en cualquier caso se tiene posibilidad de interactuar.

<sup>17</sup> Véase Mariola García Uceda. Op. Cit., p 27, en la que retoma el esquema de Claudio Soriano, Cómo evaluar su publicidad, Director Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, Ediciones Díaz de Santos, 1988

## b) Comunicación de Masas

En este tipo de comunicación no hay posibilidad de interacción entre el emisor y el receptor como sucede en la comunicación personal; ya que se dirige a un público heterogéneo y anónimo a través de los medios masivos de comunicación. A su vez podemos dividir la comunicación de masas en dos:

- Comunicación Social: éste es el tipo de comunicación que está relacionado con la transmisión de conceptos ideológicos y busca la reacción del receptor en su ámbito social.
- Comunicación Comercial: este es el tipo de comunicación al que nos enfocaremos en este estudio ya que su propósito es producir una reacción en el receptor y en sus actitudes como comprador o usuario. La comunicación comercial adopta las formas de comunicación externa dispuestas para el anunciante como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, ferias y exposiciones, patrocinio y formas *below the line* o BTL.<sup>18</sup>

### 1.1.2 Publicidad como comunicación externa

Comenzaremos este apartado definiendo lo que es la comunicación externa citando al Nuevo Diccionario de Publicidad: “comunicación externa es cuando se trata de un contacto público con fines de notoriedad y búsqueda o consolidación de una imagen favorable. La comunicación externa es comunicación persuasiva [...] tanto para los mensajes más obvios, esto es, los de contenido publicitario-promocional, como para cualquier otro tipo de manifestaciones.”<sup>19</sup>

Enrique Ortega define a la publicidad como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a

---

<sup>18</sup> Mariola García Uceda. Op. Cit., p 29

<sup>19</sup> José Javier Muñoz, Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, Madrid, Libros en Red, 2004, p 71

conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación.<sup>20</sup>

Una vez teniendo claro que la publicidad es una forma de comunicación externa, procederemos a definirla para poder abordar este tipo de comunicación en un caso práctico como fue el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado mexicano.

---

<sup>20</sup> Ortega Martínez Enrique, La Dirección Publicitaria, ESIC Editorial, 1991, Madrid, p 14

## 1.2 ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?

### 1.2.1- Evolución de la publicidad

Las primeras manifestaciones de lo que hoy conocemos como publicidad comenzaron con anuncios enviados a un público potencial en las primeras civilizaciones estables del Mediterráneo o de Oriente Medio.

En la antigua Grecia se recurría a los pregoneros para anunciar la llegada de los barcos con vinos, especias y metales. Esta figura del pregonero se constituyó como un medio para hacer anuncios masivos en casi todo Europa y continuaron usándose durante siglos.

Otra de las primeras manifestaciones de lo que hoy conocemos como publicidad exterior se observó con los mercaderes romanos. En las ruinas de Pompeya se observan anuncios de piedra de lo que las tiendas en cuestión vendían, como una vaca en una lechería por mencionar un ejemplo.<sup>21</sup>

Pero si hablamos de comunicar un mensaje de manera masiva sólo podríamos situarlo después de la invención de la imprenta en el siglo XV y sobre todo, al inicio de la Revolución Industrial, donde se configuraron grandes medios de comunicación y cuando el desarrollo económico capitalista vio la luz, con un gran número de industrias y empresas que querían comunicar sus productos o servicios, todo esto en el siglo XIX.<sup>22</sup>

Para comprender la evolución de la publicidad a través de la historia, Thomas Russell nos propone dividirla en cuatro periodos:

---

<sup>21</sup> J. Thomas Russell y cols., Publicidad, México, Pearson Educación de México, Decimosexta edición, 2005, p 9

<sup>22</sup> Antonio Checa Godoy, Historia de la Publicidad, España, 2007, Netbiblo, p. 2

1. La era del premarketing
2. La era de la comunicación en masa
3. La era de la investigación
4. La era interactiva

Después de éste recorrido histórico sobre la publicidad, también es importante que hagamos un análisis conceptual de ella, para poder entenderla como disciplina, que es uno de los objetivos de este estudio.

Para definir la publicidad, Romeo Figueroa nos hace un concepto muy concreto, él nos dice que la publicidad es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención.

“Hoy se sabe que la publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directiva y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza por conducto de los medios masivos de comunicación”<sup>23</sup>

Como ya hemos revisado en este estudio, la relación de la publicidad con la actividad económica y mercantil siempre ha ido de la mano para estar justo entre el producto o servicio y el consumidor para informar sobre los beneficios del primero y hacer que sus cualidades o beneficios resalten para impulsar su consumo.

La estudiosa de la publicidad Mariola García-Uceda define a la publicidad como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de los medios masivos de comunicación pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Romeo Antonio Figueroa Bermúdez, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, México, Pearson Educación, 1999, primera impresión p. 21

<sup>24</sup> Mariola García Uceda, *Op. Cit.*, ESIC Editorial, Madrid, 2008, p 46.

Como profesionales de la comunicación debemos de ser cuidadosos de no confundir el concepto de publicidad con el de propaganda y éstos dos con el de relaciones públicas, generalmente se confunden ya que las tres son técnicas de comunicación persuasiva y para diferenciarlas basta decir que la publicidad es una acción planeada de comunicación administrativa y comercial que forma parte de un proceso de administración mayor que se determina mercadotecnia.

Los conceptos que deben de tenerse claros es que la publicidad se basa en el *marketing* o mercadotecnia, las relaciones públicas tienen sus fundamentos en propiciar un clima benéfico para poder crear una imagen favorable por medio de la investigación, el conocimiento y difusión del comportamiento social, y por último la propaganda se fundamenta en el proselitismo político y religioso.<sup>25</sup>

Estas tres técnicas utilizan los medios como recurso, pero cada una tiene sus ámbitos y objetivos específicos, así que como profesionales de la comunicación y la publicidad debemos de tener claro el objetivo de comunicación de nuestro cliente para poder recomendar la estrategia adecuada.

En un ámbito por describir a la publicidad de una manera más funcional, el estudioso latinoamericano Castaño Tamayo define a la publicidad como una parte muy importante de la mercadotecnia, entendida ésta como la suma de las actividades necesarias para convertir el poder adquisitivo del consumidor en demanda efectiva.<sup>26</sup>

### **1.2.2 Objetivos de la Publicidad**

Uno de los recursos más socorridos para el análisis de la publicidad para explicar los objetivos de ésta es la Pirámide de Maslow, un psicólogo estadounidense que

---

<sup>25</sup> Romeo Antonio Figueroa Bermúdez, Op. Cit., p. 22

<sup>26</sup> Ramón Abel Castaño Tamayo, La publicidad: un freno al desarrollo, Medellín, Colombia, Universidad de Medellín, 2004, p

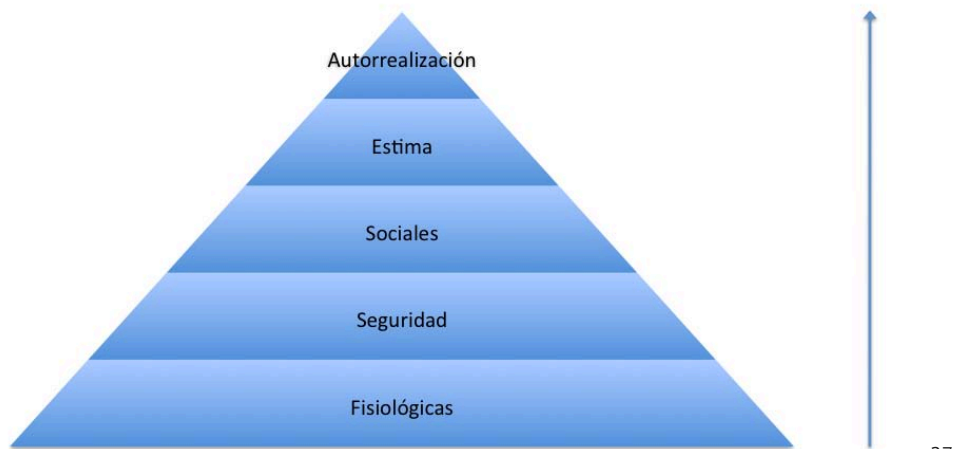


explicó de dónde vienen los impulsos del comportamiento humano. ¿Por qué hacemos algo? o ¿Por qué pensamos de determinada manera?

Estas explicaciones se pueden trasladar al ámbito de consumo en ¿Por qué compramos ciertos productos y no otros? o ¿Por qué compramos ciertas marcas y no otras?

La pirámide de Maslow ayuda a que las empresas conozcan como nos comportamos y les ayuda a conocer por que los clientes compran sus productos en lugar que la competencia y viceversa.

De acuerdo al postulado de Maslow, los seres humanos tendemos a satisfacer nuestras necesidades en sentido ascendente, lo que en la publicidad y mercadotecnia se traduce en que un consumidor no va a comprar un producto que no le brinde seguridad o reconocimiento social, si antes no ha cubierto las necesidades básicas.



<sup>27</sup> Esquema tomado de <http://www.economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow-en-marketing.html>

Russell se refiere a la publicidad como un espejo, un reflejo de la sociedad que favorece la extensión o expansión de las ideas, pues como medio de difusión masiva contribuye a la disgregación de las subculturas de la sociedad, erigiendo valores simbólicos comunes en las masas.<sup>28</sup>

Ahora que ya hemos abordado las etapas o eras en las que la publicidad se divide y analizado de manera conceptual su significado, funciones y objetivos, revisaremos los tipos de publicidad.

### 1.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

Hoy en día el término de Publicidad ha derivado en distintos conceptos y oficios variados. Hay gente que trabaja vendiendo productos promocionales a mayoreo y con mucho orgullo dice que trabaja en publicidad. Y en un punto tiene razón, los promocionales son una extensión de los alcances que tiene la Publicidad, pero en definitiva el concepto se queda corto.

Para que esto no les suceda a los profesionales de la comunicación y publicidad durante sus primeros años, en este estudio se definirán los tipos de publicidad para esbozar que tan vasta es esta disciplina. Russell nos ayuda a dividirla en tres grandes grupos con subdivisiones en cada uno. Para quedar de la siguiente manera:

#### 1. Publicidad para consumidores

- a) Publicidad Nacional: es la publicidad que emplean los fabricantes y productores de bienes y servicios de una marca registrada que se vende a través de diferentes distribuidores o tiendas.

---

<sup>28</sup> J. Thomas Russell y cols., Publicidad, México, Pearson Educación de México, Decimosexta edición, 2005, 808 pp.

Este tipo de publicidad es la que analizaremos con más detalle en el capítulo tercero de este estudio, ya que es justamente el tipo de publicidad que la mayoría de las marcas automotrices desarrollan y ponen al aire, dada la red nacional de distribuidores que tienen. Es importante conocer que estos distribuidores automotrices muchas veces pertenecen a un grupo que tiene prácticas y políticas de negocio variable o que bien manejan varias marcas automotrices. Es por lo cual, muchas veces la disponibilidad del producto es omitida y el precio es mencionado en términos generales.

Este tipo de publicidad también se usa para el lanzamiento de nuevos productos o para generar lealtad de marca de los productos establecidos.

- b) Publicidad Detallista o Local
- c) Publicidad de Producto Final
- d) Publicidad de Respuesta Directa

## 2. Publicidad para Negocios y profesiones

- e) Publicidad Comercial
- f) Publicidad Industrial
- g) Publicidad Profesional
- h) Publicidad Institucional

## 3. Publicidad no relacionada con productos

- i) Publicidad de Ideas
- j) Publicidad de Servicios<sup>29</sup>

Con esta división podemos comprender muchas veces los giros de las empresas de publicidad o bien las diferentes áreas dentro de alguna agencia de publicidad grande que está dentro de varios negocios.

---

<sup>29</sup> J. Thomas Russell y cols., Op. Cit., México, Pearson Educación de México, Decimosexta edición, 2005, p 46

**CAPÍTULO II**  
**EL PROCESO DE LA PUBLICIDAD, EL**  
**PERFIL DEL PUBLICISTA Y LA VIDA EN**  
**UNA AGENCIA**



## 2.1 EL PROCESO DE LA PUBLICIDAD

Para comprender el proceso de la Publicidad, González Lobo lo define como “el camino que sigue una idea publicitaria desde sus inicios hasta que, una vez convertida en anuncio, se inserta en los medios y tiene lugar la campaña”<sup>30</sup>

La duración del proceso publicitario varía según el producto del que se realizará la campaña, ya que algunas marcas tienen productos estacionales de primavera o verano o bien también dependiendo de alguna época del año o alguna fiesta en particular como Navidad, o bien el lanzamiento de un nuevo producto como es el caso de este estudio.

Cualquiera que sea el caso de la campaña, el proceso publicitario consta de cuatro etapas, que se enlazan una con otra “a manera de crear una rueda sin fin que tiene un principio pero que una vez puesta en marcha, continúa de manera indefinida.”<sup>31</sup>

Las cuatro etapas del proceso publicitario son: Planificación, Desarrollo, Decisión y Exposición y conviven como se muestra en el siguiente gráfico.



32

<sup>30</sup> María Ángeles González Lobo, Op. Cit., p 93

<sup>31</sup> María Ángeles González Lobo, Op. Cit., p. 95

<sup>32</sup> Imagen tomada de: María Ángeles González Lobo, Op. Cit., p 93

### 2.1.1 Etapa de Planificación

Esta etapa es considerada como la más importante ya que se toman decisiones sobre lo que será la campaña, los siguientes puntos son los que deben definirse en esta primera etapa:

#### a) Producto

Es muy importante definir el producto y diferenciarlo de la competencia y de los otros productos de la empresa. En el lanzamiento de un producto nuevo éste paso es vital, ya que el producto es desconocido en el mercado y la única información que los consumidores tendrán de él será a través de la publicidad en un inicio.

#### b) Presupuesto publicitario

Este es un paso muy importante para los que nos decidimos tomar la publicidad como carrera. En esta etapa lo que recibimos por parte de cliente es por lo general un estimado de la suma que piensa gastar en la producción de un comercial de televisión, producción de materiales punto de venta, materiales para publicidad digital y si hay alguna oportunidad de que se haga una propuesta fuera de estos materiales de manera proactiva por parte de la agencia. Recordemos que los expertos en publicidad y comunicación somos nosotros, así que la proactividad sobre todo en estos tiempos digitales siempre es bien recibida. Debemos pensar en un esfuerzo que signifique una inversión mínima para el cliente y que tenga muchos resultados, en especial si es de una campaña de lanzamiento que genere *awareness* del producto nuevo.

#### c) Medios a utilizarse y pauta

Es importante que sepamos el presupuesto aproximado que nuestro cliente piensa gastar en poner al aire o pautar (como se dice en el medio) éstas piezas, ya seamos nosotros los encargados de comprar el espacio en los medios o haya un tercero involucrado, lo que sucede muy comúnmente en la práctica con las grandes marcas y agencias grandes.

Ya que esta es la inversión fuerte de nuestros clientes, (si compañero publicista, el negocio real de todo el proceso se encuentra en realidad en la compra y negociación de medios y espacios publicitarios), es de suma importancia que este aproximado esté muy claro desde el comienzo del proyecto y se cuente con una aprobación lo antes posible, ya que hablamos de inversiones de millones de pesos, en especial si se desea pautar en televisión.

Desde los últimos años hasta el día de hoy, las llamadas campañas 360 o bien, que incluyen todas las formas de comunicación deben incluir a los medios digitales, ya sea como búsqueda o *display* para que los esfuerzos de comunicación sean más efectivos, ya que como comScore nos mostró en su estudio Futuro Digital de 2014, los mexicanos pasamos diariamente 14.8 horas en línea.<sup>33</sup>

Así mismo, el uso de las Redes Sociales como medio para comunicar el lanzamiento de un nuevo producto es básico en las campañas que se han puesto al aire en los últimos 5 años al menos y que no deben dejarse de lado en las que se están gestando, sobre todo en *targets* jóvenes.

Nuestros clientes cada vez son más conocedores en mayor o menor medida de los alcances de estas plataformas y están perdiendo el miedo al contacto tan “directo” que las marcas pueden y deben tener con sus consumidores y de la inmediatez de las respuestas que se requieren estando en las diversas redes sociales.

Nuevamente comScore nos ayuda con los datos interesantes sobre el crecimiento que ha tenido nuestro país y nos informa que para agosto de 2014 se alcanzaron los 25.01 millones de usuarios, siendo Facebook y YouTube las redes más populares.

---

<sup>33</sup> comScore, Futuro Digital México, México, 2014

Pero la realidad es que el 96.9% de los usuarios de redes sociales en México prefieren Facebook y pasan más de su tiempo ahí.<sup>34</sup> Así es que si tu manejas la cuenta de un cliente que aún tiene miedo de lanzar su fan page en Facebook, es momento de que le cuentes de lo que se está perdiendo.

d) Concepto

Dentro de toda la gama de adjetivos que nuestro cliente y también nosotros atribuimos al producto, siempre se deben de quedar algunos en el camino.

Hay atributos que son intrínsecos de la marca y que permean en todos los productos o bien, que conforman la esencia de la marca; lo cual es importante, pero en la escala de valores de la comunicación publicitaria debemos de tener en cuenta lo que comunica nuestra competencia y los atributos por los que queremos que nuestros consumidores recuerden el producto que vamos a lanzar o a publicitar. Siempre debemos de diferenciarnos para que la comunicación tenga alta recordación en la audiencia.

González Lobo nos indica que este concepto se puede seleccionar apelando a los sentidos, a la razón o a las emociones.

A los sentidos se puede apelar aprovechando las características físicas de los productos, como se utiliza principalmente para los productos alimenticios pero puede ocuparse para otras categorías ya que hablaríamos de diseño, sabor, forma o textura.

Apelando a la razón podríamos hablar de precio, consumo, calidad, duración, facilidad de uso o en el caso de los alimentos, de valores nutricionales.

Y el favorito de todos los publicistas es apelar al aspecto emocional, ya que con esto logramos que el consumidor se identifique con la marca a través de

---

<sup>34</sup> comScore, Op. Cit., México, 2014



asociaciones en situaciones agradables o bien en un segundo plano que vea al producto de manera aspiracional.

e) Target

La mayoría de las empresas cuando desean realizar una campaña de publicidad realizan estudios de mercado para obtener información detallada sobre los consumidores a los que desean dirigir la comunicación.

Esta fase es conocida en la práctica como el *brief* (que revisaremos más adelante en el apartado 2.3.1 de este estudio) que el cliente da al departamento de cuentas o los encargados del negocio en la agencia de publicidad.

Cabe mencionar que este documento deberá de completarse con todos los departamentos de la agencia en especial planeación (*planning*) para poder trabajar en la estrategia de comunicación y creativo para poder tener un concepto que comunique lo que el cliente quiere dar a conocer sobre su producto y se haga de una manera diferenciada, que vaya acorde con los atributos y personalidad de la marca.

Es en esta etapa cuando deben definirse los tiempos de lanzamiento y fechas aire para poder trabajar en un calendario teniendo como *deadline* esas fechas.

Es aquí también cuando se definen los tiempos que tendrá la agencia para poder presentar la estrategia, concepto y caminos de publicidad para la aprobación del cliente. Por lo general, el cliente siempre querrá dar el menor tiempo posible, pero es importante hacer de su conocimiento este proceso de publicidad para que ellos conozcan cómo es que se desarrolla una campaña y la importancia del tiempo, para que las mentes del equipo en la agencia puedan llegar al concepto ganador para la campaña.

### 2.1.2 Etapa de Desarrollo

En esta etapa solamente trabajará la agencia. El departamento de cuentas es el encargado de traducir los estudios y los objetivos del cliente al departamento creativo, mediante un *brief* detallado, análisis de la comunicación y recientes campañas de la competencia, así como un análisis histórico de la marca para que como equipo, se pueda tener un “peloteo”, llámese una lluvia de ideas de cómo podemos lograr los objetivos de comunicación de una manera innovadora y que evidentemente, estemos dentro del presupuesto del cliente.

Es aquí cuando el equipo creativo se lleva la gran tarea de convertir esa idea abstracta que se trabajó con cliente, en el concepto que regirá la campaña.

Es también en esta etapa cuando el equipo de medios desarrolla el Plan de Medios, destacando los alcances que se tendrán de acuerdo a la inversión que se planea hacer. Como ya lo hemos abordado, en la mayoría de los casos de las grandes marcas, la negociación y compra de espacios publicitarios no se hace dentro de la misma agencia que desarrolla la publicidad, sino que se tiene contratada una central de medios y ellos llevan a cabo esa tarea.

Este es el proceso más largo, ya que después de esta primera reunión habrá mínimo una o varias revisiones previas antes de agendar la presentación con el cliente.

Es aquí cuando la comunicación entre todas las áreas de la agencia debe de ser tan fluida y eficaz para facilitar todos los procesos, tanto de planeación, como administrativos y creativos. En este punto es cuando el concepto de trabajo en equipo toma magnitudes que tal vez nunca hubieras conocido.

Es importante que si hay una idea que consideres que pueda ser provechosa para el proyecto lo comentes con tu equipo, no sólo los creativos tienen la responsabilidad de la campaña.

Una vez que toda la agencia está de acuerdo con el resultado de esta etapa, se agenda la presentación con el cliente.

### **2.1.3 Etapa de Decisión**

Este es el momento por el que todos en la agencia hemos esperado, es aquí donde el departamento de cuentas hace la introducción de los elementos más importantes que recibió del *brief* y pasa la estafeta al director creativo, quien por lo general, es el encargado de enamorar al cliente con el concepto y creatividad que se presentan.

Es importante que para esta presentación se lleven referencias gráficas y audiovisuales de lo que queremos lograr mediante las ejecuciones. En la publicidad apelamos a los sentidos y debemos de tener en cuenta de que no es fácil que un cliente se imagine todo lo que estamos presentando en un *line* o guión de comercial, es importante no dejar nada a la imaginación. Lo que pasa por la cabeza de un creativo no necesariamente tiene que ser lo que pasa por la cabeza del cliente.

Una vez terminada la presentación el cliente aceptará, rechazará o solicitará algunos ajustes en el concepto o en las ejecuciones. En el primero de los casos se procederá a aprobar el plan de medios, agendar los tiempos de producción y comenzar a desarrollar todo lo que el cliente haya aceptado.

En caso de que el cliente rechazara la propuesta, se tendría que trabajar casi desde un inicio y sería importante tener una sesión de retroalimentación con el

cliente para saber exactamente qué es lo que no estaba en línea con sus expectativas y poder trabajar sobre esos puntos.

Después de tener la estrategia, concepto y camino aprobados procederemos a la aprobación de un *Master Graphic* por parte de cliente de donde nos basaremos para hacer las adaptaciones pertinentes y las distintas bajadas como se llama en el medio.

De esta aprobación parte todo el trabajo que la agencia realizará para tener todos los materiales solicitados en el *brief* para la campaña o el lanzamiento.

Es justo en la producción de éstos materiales que necesitamos concientizar al cliente sobre el tiempo que lleva producirlos y los costos. Es muy recomendable que antes de comenzar a trabajar se apruebe la cotización de la producción de materiales, en especial si hablamos de la filmación de un comercial.

En el caso de que la campaña en la que estás trabajando requiera una filmación, este es un proceso en el que una vez aprobado el concepto y el *line* del comercial por cliente, la agencia procederá a dar *brief* a mínimo 3 casas productoras quienes trabajarán visualizaciones. Una vez que las visualizaciones hayan sido revisadas y aprobadas por la agencia para que estén dentro de concepto, estrategia e imagen de marca, se presentarán con cliente para tomar una decisión sobre cual productora llevará a cabo el proyecto.

Para las filmaciones se requiere de un cronograma muy específico revisando juntas de pre-producción, revisión de *casting* en caso de que haya talento, negociación de costos con actores, en caso de haber música original aceptación de costo por cliente, negociación con locutores, así como entregas, post-producciones, ediciones y que todo esto quede alineado con el plan de medios para poder entregar el copiado (copias del comercial en el formato requerido para

las distintas difusoras o *networks*) y que la campaña quede al aire en tiempo y forma.

#### **2.1.4 Etapa de Exposición**

Una vez que los materiales tengan la aprobación de cliente, se procede a producirlos con las especificaciones de cada uno de los medios, a esto se le llama adaptaciones; ya que no todos los periódicos tienen el mismo formato ni el mismo tamaño, ni todos los canales de televisión transmiten en HD y algunos tienen variaciones en el volumen máximo en el que se pueden enviar los comerciales.

En esta etapa intervienen los medios de comunicación, la agencia y el anunciante.

##### a) Control de Inserciones

Es labor de la agencia y en específico, del departamento de cuentas revisar que los materiales aprobados se entreguen a los medios contratados en la fecha pactada para que salgan al aire o se publiquen. Este es un tema muy delicado, pues como ya mencionamos hay inversiones muy fuertes de por medio.

Y es responsabilidad del equipo de medios y cada medio que estos anuncios sean pautados de manera efectiva, en el horario y medio pactado en caso de la televisión y radio, y en el caso de los medios impresos que aparezcan en las publicaciones pactadas en las plazas contratadas.

En el ámbito digital todo puede ser programado con anticipación y en este caso, se debe verificar que los anuncios animados o *rich media* corran de la manera debida y puedan apreciarse de manera correcta en los distintos navegadores y dispositivos.

## b) Análisis de resultados y conclusiones

Como ya mencionamos la Etapa de Exposición es la última del proceso publicitario y también es la inmediatamente anterior a la Etapa de Planificación del proceso publicitario siguiente con lo que a todas las tareas antes descritas también se suman las del análisis de resultados y las conclusiones.

Los resultados deben medirse de acuerdo a los objetivos, la eficacia de una campaña publicitaria se puede medir de distintas formas dependiendo de los términos en que se fijaron los objetivos, pero siempre podrán medirse con los resultados en ventas.

“Si bien es difícil evaluar una campaña inmediatamente después de su finalización, resulta fácil un análisis repetido a lo largo de muchas campañas consecutivas.” Tan importante es el análisis como las conclusiones para el futuro, todos los análisis sobre el resultado y la eficacia de una campaña son poco si se considera su valor.<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> María Ángeles González Lobo, Op. Cit., p. 112-113

## 2.2 TIPOS DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD

Dependiendo del objetivo de *marketing* y el objetivo de comunicación que el anunciante tenga en mente y la recomendación de la estrategia que genere la agencia de publicidad, se escogerá el tipo de campaña a desarrollar. Enlistamos las siguientes:

a) Institucionales o Corporativas

Su función es dar a conocer, mejorar o mantener la imagen de una marca. Para este tipo de campaña uno de los recursos más comunes es mostrar el manifiesto de la marca o también conocido como *brand essence* donde se dan a conocer los valores de la marca.

b) De Lanzamiento

Tal como lo dice su nombre, su función es dar a conocer un producto totalmente nuevo que en la práctica se conocen como adiciones al portafolio o bien una nueva versión (puede ser mejorada o renovada) de algún producto ya existente.

c) De Mantenimiento o Posicionamiento

Este tipo de campaña se utiliza cuando el producto o servicio ya fue lanzado y se desea reforzar o mantener su imagen o beneficios con los consumidores.

d) Sociales

Este tipo de campañas son las que las instituciones no gubernamentales, educativas o sin fines de lucro utilizan, ya que su función es crear conciencia sobre algún tema en específico o bien para modificar alguna actitud o conducta en pro de la sociedad.

e) Políticas

Últimamente se han convertido en el dolor de cabeza de los consumidores, ya que su función es convencernos de apoyar algún partido político o candidato en época de elecciones, pero la manera de ejecutarla (al menos en México) es a partir de comparativos y “sacar la ropa sucia” de los políticos contendientes por algún puesto de elección popular, además de que la pauta en medios es tan agresiva que a la semana de ver la pieza publicitaria, llega a hastiar o inclusive generar disgusto.

f) De Patrocinio

Son el tipo de campañas en las que el anunciante decide patrocinar algún evento ya sea deportivo o en pro de la sociedad (y del *target* específico que desea impactar) y asociar su marca con el evento a suceder.

g) *Teaser*

Por lo general este tipo de campaña es la parte inicial de una campaña mayor. Su objetivo es generar curiosidad sobre el lanzamiento del producto ya que en un inicio no se da a conocer ni el nombre, ni los beneficios del producto o servicio. El tiempo máximo de una campaña *teaser* debe de ser una semana dependiendo los medios en los que será ejecutada, pero se considera ese tiempo, ya que de ser más larga el *target* pierde interés.

h) Asociativas

Este tipo de campañas son conocidas en la práctica como *joint ventures*, ya que es la unión de dos productos o servicios en un solo producto. Como ejemplo podemos tener el caso entre Mc Donald's y Bimbo con el Mc Flurry ChocoRoles, la unión de dos productos en uno solo.





i) *Below the Line* (BTL)

Este tipo de campañas son consideradas como publicidad no convencional, y aquí entran todos los esfuerzos que básicamente no encontraremos pautados en medios masivos de comunicación como activaciones en el punto de venta.<sup>36</sup>

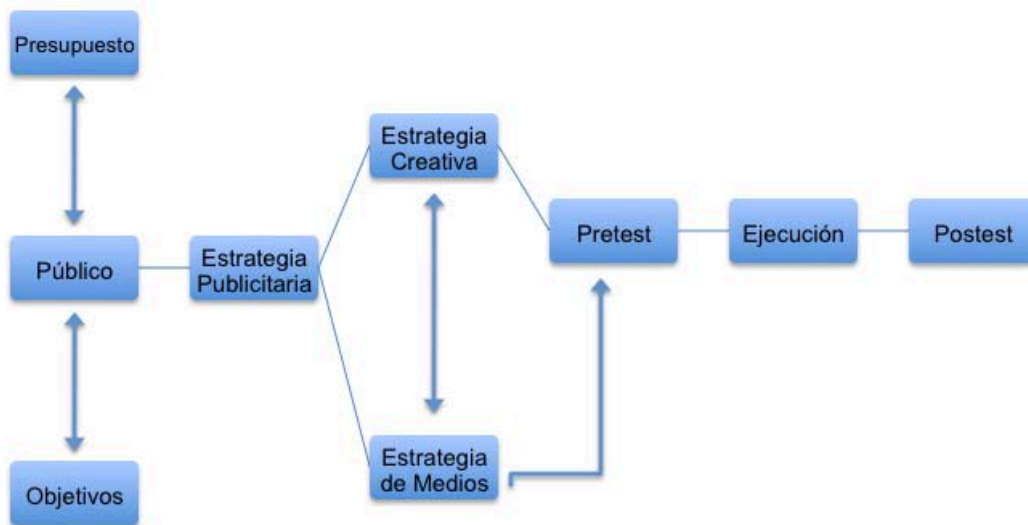
Para el siguiente estudio analizaremos el caso de una campaña de lanzamiento al ser una adición al portafolio de la marca.

<sup>36</sup> Estructura tomada de: Arizbe Gisell Federman Domínguez, Guía para desarrollar productos de respuesta directa por TV, México, UNAM, 2014, p 35-37

## 2.3 ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Los estudiosos de la publicidad nos han presentado varios esquemas en los que se explica el proceso para crear una campaña publicitaria, en este apartado revisaremos los dos que consideramos más relevantes para simplificar los procesos dentro de una agencia o un equipo de trabajo.

En el siguiente esquema de Sandra Villajoana y colaboradores tenemos resumidas las etapas de una campaña de publicidad.<sup>37</sup>



Haciendo un análisis más profundo del proceso publicitario y conociendo los distintos departamentos de una agencia, Mariola García-Uceda nos propone el siguiente diagrama de flujo.

<sup>37</sup> Sandra Vilajoana Alejandre (coord.), ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?, Barcelona, Editorial UOC, 2015



38

En la parte final del diagrama a partir de la Estrategia creativa o la elaboración del mensaje es el contenido que analizaremos en último capítulo de este estudio, es importante que se tomen en consideración las partes de este diagrama que están numerados en la parte final, ya que es como se estructura la producción y aire de una campaña de publicidad, que analizaremos más adelante.

<sup>38</sup> Mariola García Uceda, Op. Cit., ESIC Editorial, Madrid, 2008, p 200

### 2.3.1 El *Brief*

El documento con el que toda campaña de publicidad comienza es el *brief*, “tal como lo indica su nombre, es un documento breve pero así mismo, básico y preciso, estimulante y sagaz, analítico y creativo; en suma una obra de arte” es como lo describe Orlando Aprile.<sup>39</sup>

Al recibir un *brief* por parte del cliente, su marca debe dejarnos claras las respuestas a las siguientes preguntas:

¿Dónde estamos?

¿Cómo hemos llegado ahí?

¿Hacia dónde queremos ir?

¿Qué vamos a hacer?<sup>40</sup>

Por más sencillas que parezcan estas respuestas ayudarán al *briefing* del equipo de cuentas al resto del equipo para poder generar una estrategia de acuerdo con los objetivos del cliente. Hay muchos casos de campañas geniales que han sido rechazadas porque no cumplían con el objetivo en específico del cliente y simplemente quedan guardadas en el cajón.

### 2.3.2- *Briefing*

Una vez que el departamento de cuentas recibió el *brief* de cliente ahora tiene que reunir la mayor cantidad de información necesaria para “*briefear*” a todos los departamentos de la agencia, ya que cada departamento necesitará información específica para poder desarrollar su parte dentro de la estrategia.

---

<sup>39</sup> Orlando Aprile, La Publicidad puesta al día, Argentina, La Crujía, 2006, p 133

<sup>40</sup> Editorial Vértice, La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa, España, Editorial Vértice, 2008, p 119

El trabajo del departamento creativo será el de comunicar las palabras y las imágenes de los anuncios; y para ello necesitará saber con precisión “el qué” quiere comunicar, “a quién” quiere comunicarlo y “con qué” propósito<sup>41</sup>, esta información debe ser comunicada con claridad durante el *briefing*.

Los elementos ideales con los que debe de contar nuestro documento según Clarence Eldridge son:

1. Historia de las ventas de la empresa
2. Historia de la participación en el mercado
3. Historia del precio
4. Historia del producto y su evolución
5. Competencia
6. El mercado
7. Tendencia de las actitudes del consumidor
8. Fuerza y debilidad del producto o bien las barreras con las que se enfrenta el producto o servicio
9. Tendencias de la distribución
10. Historia de los beneficios que puede ofrecer el producto al consumidor mediante la publicidad
11. Inversiones en publicidad
12. Gastos de comercialización
13. Historia publicitaria (medios, temas)
14. Historia de las ventas del producto <sup>42</sup>

Evidentemente el listado completo no debe de ser un estudio detallado porque se perdería la esencia del *brief*. Éste debe de ser un resumen ejecutivo teniendo en consideración los objetivos del cliente y la información transcendental para la campaña.

---

<sup>41</sup> Ibidem, p 120

<sup>42</sup> Ibídem, p 124-125

Y en el caso en particular de este estudio la mayoría de los puntos históricos no aplican al ser el lanzamiento de un nuevo producto.

### 2.3.3 El Plan Estratégico

Con toda la información además de los estudios cualitativos y cuantitativos que el cliente haya realizado para el lanzamiento o posicionamiento del producto la tarea de la agencia es realizar el plan estratégico de comunicación o como se llama en la práctica, simplemente: estrategia.

Los elementos que nos ayudarán para poder realizar la estrategia son:

- a) Situación Presente (¿Dónde estamos?, ¿Por qué?)
  - Oportunidades que debemos de considerar como prioridad
- b) Objetivos (¿Dónde podríamos estar?)
  - En términos de *marketing* (volumen de ventas, participación de mercado)
  - En términos de consumidor (recuperar o ganar clientes, generar *awareness*)
- c) Estrategias (¿Cómo lograrlo?)
  - Definir los objetivos de la campaña de publicidad
  - Descripción del *target*
  - Descripción de la personalidad de la marca
- d) Soluciones (¿Cómo ir?)
  - Plan creativo
  - Plan de medios

Con los puntos anteriores tendremos claridad sobre donde está la marca, hacia donde deseamos que llegue, como lo lograremos y que esfuerzos realizaremos definiendo los medios que utilizaremos.

### **2.3.4 La USP**

El término es el acrónimo de *Unique Selling Proposition*, que es el modo de dar respuesta a cuál será la estrategia que regirá nuestra campaña publicitaria y puede estar basada en argumentos racionales o emocionales.

### **2.3.5 Insight**

Es la interiorización de una percepción-clave por parte del consumidor. A través del *insight* sabemos como es que el consumidor vive la marca o producto. “Se trata de plasmar en sus propias palabras, una vivencia cotidiana generada a partir de su relación con la marca/producto.

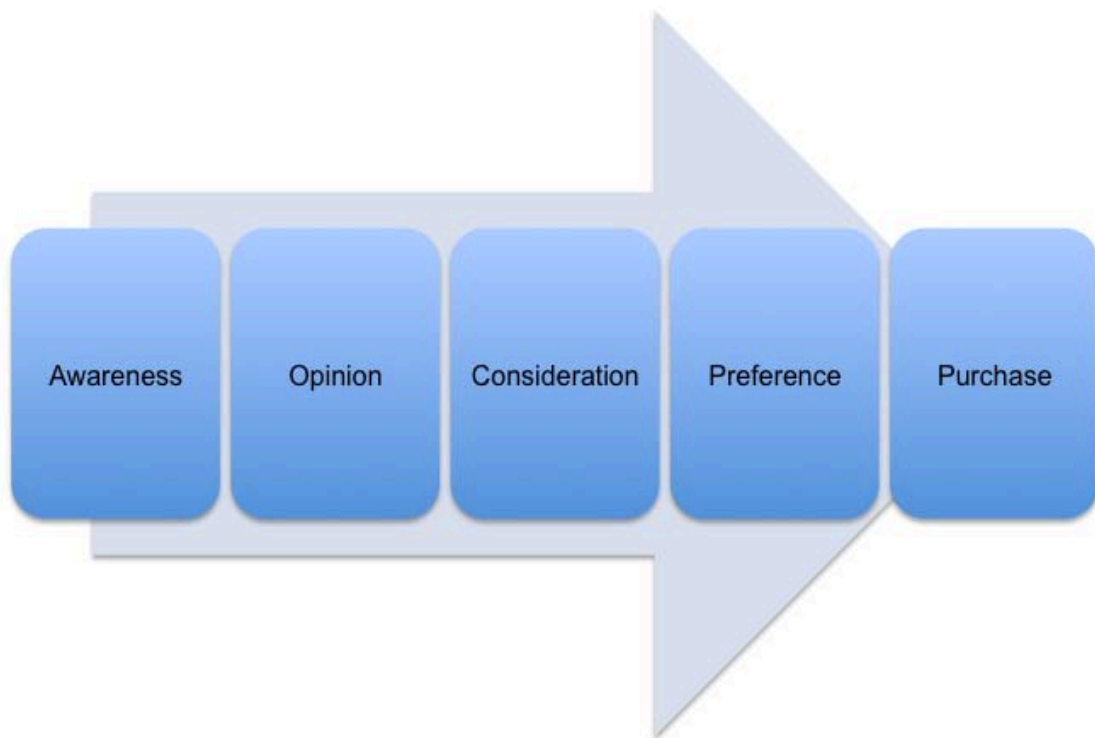
Un *insight* aporta en primera persona, un dato crucial para la credibilidad del mensaje publicitario, pues es el propio consumidor el que revela como la marca encaja en sus planteamientos vitales, en su forma de entender y relacionarse con el mundo”.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Víctor Curto Gordo, et. al., Redacción publicitaria, Editorial UOC, España, 2011, p 174

## 2.4 LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

Para una campaña de lanzamiento de un producto nuevo deben de considerarse varios puntos importantes que la diferencian de las campañas de mantenimiento. El objetivo principal de las campañas de lanzamiento de nuevos productos debe de ser generar *awareness* sobre el nuevo producto, si el objetivo existente en el *brief* se mueve más allá de este territorio en el *Purchase funnel* se debe de plantear con cliente, ya que éste es el proceso natural de una compra.



44

Esteban Talaya nos comparte las reglas de éxito para nuevos productos:

1. Contar con un producto con cualidades superiores a las de la competencia.
2. La organización debe estar orientada al mercado.

---

<sup>44</sup> El Purchase Funnel se atribuye a Elías St. Elmo Lewis



3. Producto global; un diseño de producto pensado y diseñado para el mercado internacional.
4. Debe hacerse un intenso trabajo previo antes de la fase del desarrollo del producto.
5. Definición anticipada y clara del producto.
6. Contar con un plan de *marketing* bien definido y estructurado para el lanzamiento.
7. Contar con una estructura organizativa eficaz y que apoye el lanzamiento.
8. El apoyo de los directivos contribuye pero no garantiza el éxito.
9. La sinergia es imprescindible.
10. El atractivo del mercado es un elemento esencial para el éxito; dirigir el lanzamiento hacia mercados con alto atractivo.
11. El éxito de un nuevo producto es predecible.
12. El éxito de un nuevo producto se puede controlar mediante la calidad de la ejecución.
13. Debe existir una disponibilidad de recursos para afrontar el lanzamiento.
14. El factor tiempo es clave, pero no detrimento de la calidad de su ejecución.
15. Las organizaciones que siguen un proceso establecido en etapas y realizan un plan disciplinado para los nuevos productos, tienen mayores posibilidades de éxito.<sup>45</sup>

Ferré Trenzano nos da una lista de elementos clave para tomar en consideración cuando se esté trabajando una campaña de lanzamiento:

a) Previsión de ventas: es un punto importante a tratar con cliente, ya que los productos nuevos por lo general comienzan a ser rentables después de cierto periodo de tiempo, en muchas ocasiones las ventas no serán inmediatas.

b) Incluir los objetivos no sólo de ventas y beneficios: “Es importante que el plan de *marketing* de un nuevo producto haga mucho hincapié en contener

---

<sup>45</sup> Águeda Esteban Talaya, Fundamentos de Marketing, ESIC Editorial, Madrid, 2013, p 435

algún objetivo sobre mercado, producto, precios, distribución y comunicación. De hecho, un nuevo lanzamiento debe apoyarse en una combinación coherente de dichos objetivos para poder lograr las cifras de venta y beneficio".<sup>46</sup>

c) Que el binomio objetivos-medios sea coherente

d) Que el análisis o diagnóstico de la situación del mercado esté bien hecho y con el soporte de datos objetivos.

e) Trial de producto. Al tratarse de un nuevo producto no debe de olvidarse dentro de la campaña la prueba de producto, ya que el consumidor no tiene referencia alguna sobre él. En el caso específico de la industria automotriz este punto se cubre con las pruebas de manejo.

f) Estrategia de medios. Un punto importante en la estrategia de lanzamiento de productos en relación a los medios, es la frecuencia en que debe pautarse y que las ejecuciones tengan el tiempo suficiente de lectura, escucha y visibilidad para el concepto creativo y el nombre del producto logren impactar al *target*.

---

<sup>46</sup> José María Ferré Trenzano, Nuevos productos. De la idea al lanzamiento, Editorial Océano, España, 2003, p 90

## 2.5 EL PERFIL DEL PUBLICISTA

El publicitario es un gran analista y un gran sintetizador. Debe de observar y valorar los detalles y poner atención en los pormenores que enriquezcan la experiencia y le den importancia.

“La publicidad es una profesión de y para gente creativa, talentosa, perfeccionista. Es falso que esta actividad tenga que recoger hombres y mujeres fracasados de otras profesiones o, en el mejor de los casos provenientes exclusivamente de las hoy abundantes escuelas de ciencias de la comunicación.

Es una actividad como cualquier otra y no un modo de ganarse la vida de artistas frustrados, escritores mediocres o abogados en la ruina. Mucha gente piensa así porque se trata de una actividad que ha llegado a reunir los más diversos personajes, provenientes de las actividades más increíbles y raras.”<sup>47</sup>

Después de leer esta descripción estamos seguros que muchos profesionales de la publicidad no podrán más que esbozar una sonrisa, ya que tantas veces se han hecho comentarios como los anteriores para definir a un publicista.

En el siguiente apartado enlistaremos las cualidades de todos los profesionales de la publicidad y estudiaremos la estructura de cada una de las unidades dentro de una agencia de publicidad a manera de guía práctica para los estudiantes de comunicación, que si aún no han decidido sobre alguna especialidad esperemos que este estudio les de claridad sobre el perfil que tienen y cómo pueden desarrollar una carrera dentro de la publicidad.

---

<sup>47</sup> Romeo Antonio Figueroa Bermúdez, Op. Cit., p. 27-28

En el negocio de la publicidad las personas y las ideas representan el 100% del capital. Es por lo anterior que el *headhunter* debe de estar en constante búsqueda de talento<sup>48</sup>.

Como estudiante o recién egresado de la carrera de comunicación puede ser difícil saber si se tiene lo suficiente para entrar a la publicidad, citando al maestro Ken Bein “cada uno tiene que buscar su propia genialidad” y justo se trata de encontrar lo que nos gusta, dedicarnos y ser más que excelentes en ello.

### 2.5.1 Estructura General de la Agencia



49

<sup>48</sup> Mariano Castellblaque, Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines ¿qué quiero ser? ¿qué quiero hacer? ¿para qué tengo talento?, Barcelona, Editorial UOC, 2006, p 24

<sup>49</sup> Esquema de María Ángeles González Lobo, Op. Cit., p 385

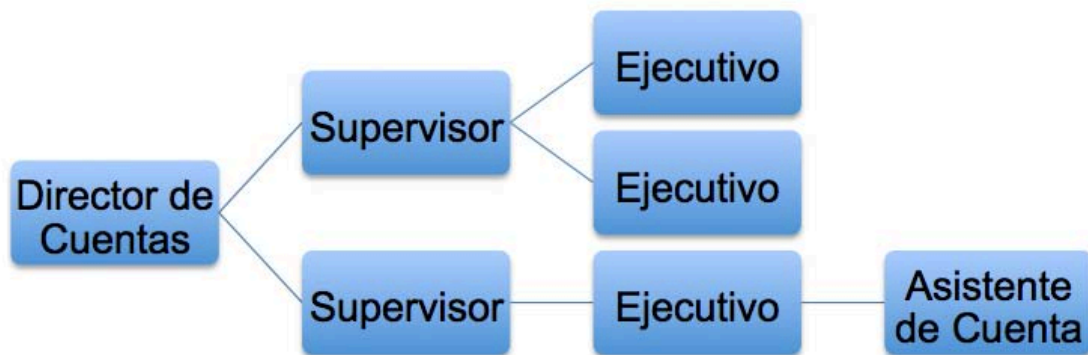
La gran parte de las agencias grandes en México y en varios de los países son parte de algún corporativo o firma a nivel global y muchas de las decisiones importantes se toman alineadas a los estatutos globales.

Los principales departamentos en cada agencia son: Cuentas, Creativo, Medios, Administración, Investigación, Relaciones Públicas, Tráfico y en algunos casos Promociones y Procesamiento de Datos.

En los siguientes apartados analizaremos las funciones y organización dentro de cada departamento.

### 2.5.2 El departamento de Cuentas

El encargado de este departamento es el director de cuentas, quien funge como interlocutor entre el anunciante y la agencia de publicidad.



50

A su cargo se encuentran uno o dos supervisores de cuenta y a su vez uno o dos ejecutivos de cuenta. Éste equipo de cuentas debe ser el encargado de conocer a profundidad el negocio, categoría y competencia de la cuenta que se lleva.

---

<sup>50</sup> Esquema de María Ángeles González Lobo, Op. Cit., p 387

Son la cara de la agencia de publicidad con el cliente y los encargados de llevar la voz y necesidades del cliente a la agencia, siempre con un punto de vista especializado en la comunicación y que todo se geste bajo la estrategia de marca. Es responsabilidad del equipo de cuentas que la agencia trabaje con método, dentro del presupuesto y en los tiempos establecidos.

Tanto el director como el supervisor y ejecutivo deben de ser grandes negociadores tanto a niveles de presupuesto con cliente y con proveedores, como también de tiempos para respetar el proceso creativo, el proceso de producción de piezas audiovisuales o materiales impresos.

Otro atributo más es que el o la cuentas deben de ser extremadamente organizados, es tener facilidad de palabra y comunicación y tener un gusto por aprender, en muchas ocasiones de manera autodidacta sobre las nuevas tendencias del mercado, sobre la competencia y sobre el negocio del cliente.

### **2.5.3 El departamento creativo**

Este equipo es muchas veces el denominado campeón de la agencia. Citando a Marçal Moliné, él describe al director creativo como “no es el que tiene que marcar los goles, sino el que lleva al equipo a la victoria”.

Se debe tener claro que en el negocio de la publicidad lo que se vende es creatividad.

Para que tengamos más claras las funciones del director creativo, retomaremos el prólogo escrito por Luis Casadevall para el libro La comunicación activa. Publicidad sólida, de Marçal Moliné.

“Siempre he pensado que para crear buenas campañas de publicidad se necesita mucha lógica. Pero para contar cómo se crean esas campañas además se necesita mucha imaginación.

Un viaje que se prepara con el ligero equipaje de un *briefing* sale de lo más profundo de un cerebro creativo, hace trasbordo en un anuncio, escalas en televisión, en las revistas y en la radio, y finalmente aterriza en lo más profundo del consumidor.

Es el viaje de la publicidad. Un viaje, que si ha sido bueno acaba con ese consumidor, cambiando de coche, comiéndose un Danone o votando a los tuyos”<sup>51</sup>.

Así de grande es la responsabilidad del director creativo quien tiene a su cargo una o varias duplas formadas por un redactor, mejor conocidos en la práctica como *Copy* y un director de arte. Dependiendo de la estructura de la agencia pero el director creativo y su equipo son los encargados de una vez aprobada la creatividad de la campaña, dar dirección a todas las áreas como producción audiovisual, de impresos y estudio.

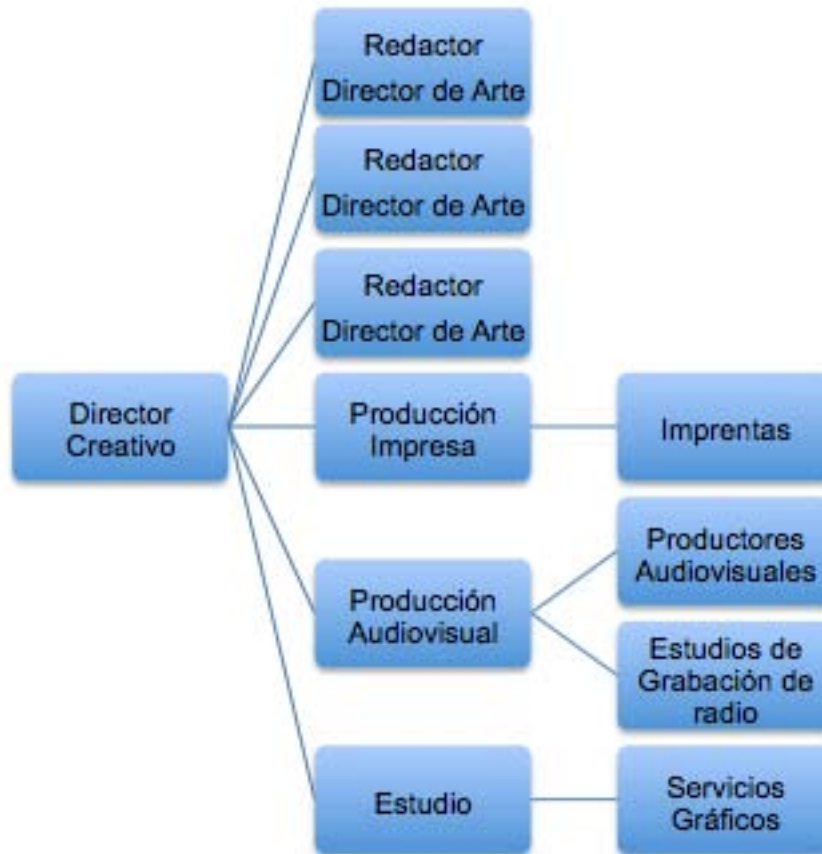
Dentro de los atributos del director creativo y su equipo deben considerarse los siguientes de acuerdo a Castellblanque:

- Buen sentido del humor
- Imaginación muy viva
- Profundo interés en las personas y en todo lo que las motiva
- Una mente que abarca los temas más variados, desde historia, literatura, arte, ciencia, política, etc. <sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Marçal Moliné. La comunicación activa. Publicidad sólida, España, Deusto S.A. Ediciones, 2003, p 9

<sup>52</sup> Mariano Castellblanque, Op. Cit., Barcelona, Editorial UOC, 2006, p 144



53

#### 2.5.4 El Departamento de Medios

Este equipo es el encargado de la planeación y compra de los espacios publicitarios tanto de medios *online* como *offline*, dependiendo de la agencia.

Este equipo es el encargado de ejecutar el plan de medios, ya sea dentro de la misma agencia o a través de las centrales de medios. Siendo la segunda opción la práctica más común para grandes marcas.

#### 2.5.5 Planning

También conocidos como planificadores son los encargados de estudiar y dar a conocer todos los datos relativos al producto o servicio objeto de cada campaña y

<sup>53</sup> Esquema de María Ángeles González Lobo, Op. Cit., p 388



su mercado, de esta forma se puede seleccionar la mejor alternativa para su enfoque publicitario y dar coherencia a todas las actividades del resto de los miembros de la agencia.<sup>54</sup>

Todos estos departamentos crean un equipo para cada una de las cuentas que se llevan como clientes dentro de una agencia de publicidad. Es muy importante que todo el equipo esté en comunicación para hacer sinergia y entregar una propuesta de campaña rica en creatividad, novedosa, con las herramientas necesarias para poder medirse y entregar métricas al cliente y sea dentro del presupuesto y tiempo acordado.

---

<sup>54</sup> María Angeles González Lobo, Op. Cit., p 390

## 2.6 LA VIDA EN UNA AGENCIA

“Se ha dicho a menudo que la agencia de publicidad es un mundo aparte, habitada por tipos raros de aspecto y comportamiento, que se dedican a una actividad completamente esotérica cuyo resultado final son unos dibujitos, a veces animados, que sirven para interrumpir los programas de televisión y para hacer bulto entre las noticias de los periódicos y cuya finalidad es molestar a los usuarios de los medios”<sup>55</sup>

Ya que la publicidad se basa en vender creatividad y para que la creatividad suceda se debe de llevar a cabo en ambiente que la fomente. Principalmente la forma de vestir de un creativo o publicista tiende a ser relajada, pero en tendencia, ya que a pesar de todo estamos en la industria del *marketing*. Vivimos de ideas, conceptos y marcas, pero esta vestimenta por lo general desata comentarios como “¿Puedes ir diario de *jeans* a trabajar?”.

Es bien sabido que dentro de las agencias de publicidad hay alta rotación de personal, por esta constante de encontrar gente talentosa que mantenga la creatividad fresca y el negocio en continuo movimiento.

Las edades de los departamentos que analizamos anteriormente son variados y van desde los practicantes de aproximadamente 23 años, hasta algunos directores creativos de 35 años aproximadamente.

La vida dentro de una agencia de publicidad es un muy dinámica, ya que siempre se está rodeado de gente joven, en constante movimiento, con conocimiento de lo último en tecnologías, medios de comunicación y publicidad, así como de tendencias.

---

<sup>55</sup> María Ángeles González Lobo, Op. Cit., Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1994, p. 381

## 2.7 TIPOS DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Así como la publicidad ha evolucionado, lo mismo ha sucedido con las agencias de publicidad que ya no sólo se pueden dividir como las grandes firmas que son las que llevan la publicidad y comunicación de las grandes marcas, y en las agencias “chicas” que comenzaron por llevar proyectos pequeños y poco a poco han ido creciendo hasta convertirse en *boutiques* creativas.

Una manera sencilla de dividir a las agencias de publicidad en la actualidad es la siguiente nomenclatura, aunque el abanico de posibilidades es muy amplio.

- 1) Agencias de publicidad clásicas o tradicionales
- 2) Agencias de *marketing* directo
- 3) Agencias de promociones
- 4) Agencias de patrocinio
- 5) Agencias de relaciones públicas
- 6) Centrales de medios
- 7) Agencias exclusivas de medios

**CAPÍTULO III**  
**LANZAMIENTO DEL AUTOMÓVIL**  
**MAZDA2 EN EL MERCADO MEXICANO**

### 3.1 ANTECEDENTES

En este apartado describiremos la experiencia profesional adquirida durante la campaña de lanzamiento del automóvil Mazda2 en el mercado mexicano, ya que al ser una adición al portafolio de productos de Mazda se requería realizar una campaña que generara *awareness* sobre el producto con las credenciales que Mazda ha establecido en nuestro país.

El objetivo de ventas para el Mazda2 fue de 500 unidades al mes, ya que la marca no quería que canibalizara al producto que representaba el 40% de sus ventas anuales y pionero en el establecimiento de la marca en México, el Mazda3.



Mazda2 2012



Mazda3 2012

El modelo Mazda2 ya se había lanzado en otros mercados y ganó 50 premios mundiales, entre ellos el de Auto del Año en el Autoshow de Nueva York en 2008.

Este lanzamiento formó parte de una estrategia de Mazda para tener un automóvil en el segmento de B cars, que se definen por tener espacio para 4 adultos y un niño. En este mercado Mazda no tenía participación, además de destinar éste producto para un target más joven, con el enfoque de atraer a clientes más jóvenes que aún no entraran en la etapa familiar.

El objetivo original al crear el Mazda2 fue, tener un vehículo de este segmento con Zoom-Zoom (la emoción del movimiento que sentías cuando eras niño), algo esencial para cualquier Mazda.

El Mazda2 fue concebido bajo tres pilares:

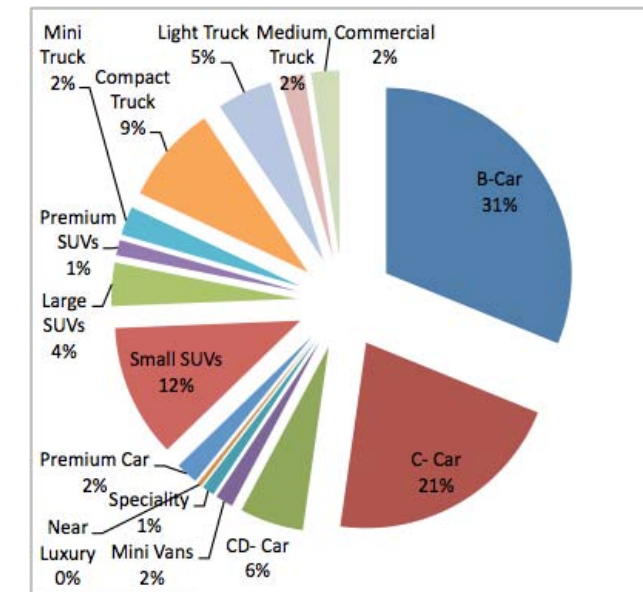
1. Diseño Atractivo (deportivo, expresivo, estilizado, en pocas palabras, Zoom-Zoom)
2. Seguridad (barras de impacto en las puertas, bolsas de aire frontales, ABS y uso de acero de ultra alta resistencia)
3. Un auto Divertido de Manejar (confianza al volante, respuesta de aceleración predecible y lineal, excelente sensación y efectividad al frenar)

El Mazda2 llegó a México en 3 versiones, Sport, Touring con transmisión manual y Touring con transmisión automática, en \$181,100, \$201,300 y \$212,500 respectivamente.

En 2010, Mazda participaba en los segmentos:

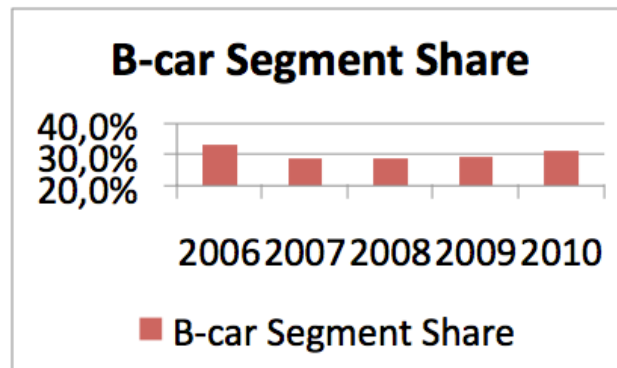
1. *C-car* - los autos con 5 plazas para adultos
2. *CD-car* - también tienen 5 plazas para adultos pero poseen motores más grandes
3. *Small SUVs*- camionetas para 5 pasajeros
4. *Large SUVs*- camionetas para 7 pasajeros

Pero el segmento subcompacto (B-car) representaba el 31% del total del mercado, y por eso Mazda decidió ingresar en él:



56

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, el segmento B-car había tenido un crecimiento considerable en México, es por eso que Mazda decidió lanzar un producto como el Mazda2.



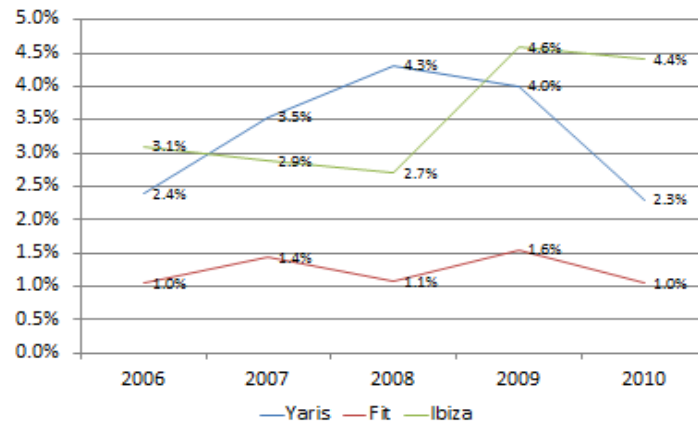
57

<sup>56</sup> Fuente AMIA

<sup>57</sup> Fuente AMIA



## Segmento B-Car principales Competidores



58

Los principales competidores del Mazda2 son:



**Seat Ibiza**



**Toyota Yaris**



**Honda Fit**

<sup>58</sup> Fuente AMIA

La ventaja de Mazda2 es que reúne los principales beneficios de su competencia: diseño atractivo con espíritu deportivo del Seat Ibiza y el respaldo de seguridad de una marca japonesa.

Los objetivos que se marcaron desde el lanzamiento fueron tres:

1. Crear deseo por el Mazda2 en el mercado joven.
2. Vender 300 unidades mensuales, sin canibalizar al Mazda3.
3. Incrementar el número de visitantes únicos al sitio [www.mazda.mx](http://www.mazda.mx) de un promedio de 150,000 por mes a 200,000.

Sabíamos que la definición del *target* era clave para tener éxito. Era la primera vez que Mazda le hablaba a un público objetivo tan joven, por esto se decidió hacer una clínica de producto donde jóvenes del segmento B-Car tuvieron oportunidad de interactuar con el nuevo Mazda2 y su competencia. Esta clínica se llevó a cabo durante el mes de diciembre de 2010 en México, D.F., Monterrey y Guadalajara.

Armados con esta información se definió el target del Mazda2 como: Jóvenes, universitarios de 18-23 años, dinámicos, muy activos socialmente, informales, deportivos, que frecuentan lugares de moda, les gusta practicar deportes y pasan mucho tiempo con sus amigos.

## 3.2 BRIEF DE LANZAMIENTO

### Ogilvy & Mather Core Creative Brief: Generación de Nuevas Ideas: Dirección Creativa

Marca	Mazda	Producto	MAZDA2	Job No. 1
Tarea:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lanzamiento en México para MAZDA2</li> <li>Construir imagen de marca para MAZDA2</li> </ul>	Criterio de éxito	Evaluación de conceptos por medio de una metodología digital	Fecha 22 Febrero 2011
<p><b>¿Por qué está este brief?</b>  Hace 5 años llegó Mazda al mercado mexicano, fue lanzado MAZDA3, MAZDA6 y la MAZDA5 con una campaña donde se utilizó el Global Brand Essence con el objetivo de dar a conocer quiénes somos y los valores de la marca.</p> <p>Al largo de 4 años, se fueron lanzados también los modelos, MX-5 (esencia del Zoom-Zoom), CX-7 (La SUV con alma deportiva, CX-9(La emoción del movimiento) y el MAZDASPEED3 (Zoom-Zoom Irreverente).</p> <p>Este año le toca su turno al MAZDA2, un coche dirigido y creado para los jóvenes. Un modelo que viene a complementar la línea de Mazda. Será el primer coche con el que los jóvenes podrán entrar en el Zoom-Zoom de Mazda y el modelo con el que Mazda se abre terreno a un nuevo target pues es un auto diseñado y pensado para jóvenes.</p> <p>La alianza con la marca Apple será el complemento ideal para Mazda, ya que ambas marcas han logrado un gran crecimiento y aceptación por las nuevas generaciones y como consecuencia habrá un fortalecimiento en conjunto para los respectivos lanzamientos (MAZDA2 y IPAD2) lo cual atraerá a los nuevos usuarios.</p> <p><b>¿A quién estamos tratando de influenciar con la comunicación?</b>  Hombres y Mujeres de 18 a 24 años, ABC+.  Son jóvenes que están en universidades como la IBERO, ITAM, TEC de Monterrey y Anáhuac. Todos ellos perciben a Mazda como una marca aspiracional por su atractiva y diferente gama de automóviles. Actualmente se dirigen hacia MAZDA3 ya que es el modelo que más de asemeja a lo que ellos buscan en un auto.</p> <p>Su estilo de vida se basa en la simplicidad de los momentos y en el disfrute de los mismos junto a sus amigos. Viven pensando en la fiesta y en conocer los mejores antros de la ciudad, no son personas que se conforman fácilmente, por lo que todo el tiempo están en búsqueda de nuevas experiencias. Esta sensación de descubrimiento y exploración por la vida los van llenando de nuevas vivencias, lo cual logra sumar características que los hace diferenciarse del grupo.</p> <p>No les gusta ser estereotipados, por lo que se la pasan mezclando roles, personalidades y gustos.  Sus comportamientos y actitudes en relación a su auto están enfocados hacia el lado emocional. Para ellos, su auto posee diferentes significados emocionales y va más allá de cubrir sus necesidades racionales. Buscan Imagen (juvenil, acorde a ellos), buen manejo, moderno/ avanzado, una buena marca. En cuanto a sus requisitos racionales está la economía y la seguridad.</p> <p>Su auto representa su independencia, libertad, su medio, status. Deber ser algo que los identifique y complemente su personalidad.</p> <p><b>¿Qué queremos que hagan como resultado de la comunicación?</b>  Se emocionen por tener un Mazda2, esperando ansiosamente el día del pre lanzamiento. Para ser los primeros en tenerlo. Incluso que hagan filas en las distribuidoras con el objetivo de tenerlo antes que los demás.</p> <p><b>¿Cómo esperamos que funcione la comunicación para lograr esto?</b>  MAZDA2 debe comportarse como su amigo, el que lo acompaña y sabe los secretos que nadie más. Siempre está en movimiento y esta en los mejores lugares. Desde los momentos más comunes y monótonos como: gimnasio, escuela, casa de amigos y reuniones, hasta los viajes planeados como un Road trip.  Estar dentro de un MAZDA2 es como estar en una constante fiesta, donde viven la música y la aventura Zoom-Zoom los acompaña en el camino.  Debe reflejar la verdadera sensación en el auto nuevo y la emoción que esto provoca, es como si nunca hubieran experimentado tener un coche que les de lo que siempre han soñado tener al mismo tiempo. MAZDA2 te da la energía para seguir y hacer todo lo que quieres. Es convertir algo racional en emocional. Es convertir un objeto en persona.</p> <p><b>¿Qué estamos tratando de transmitir?</b>  <i>No te detengas vivamos siempre el Zoom-Zoom</i></p> <p><b>¿Qué va a ayudar a la gente a SABER esto?</b>  Diseño: Moderno, Juvenil, Deportivo, Innovador y Dinámico  Divertido de Manejar = Zoom-Zoom  Tecnología  Buen nivel de equipamiento</p> <p><b>¿Qué va a ayudar a la gente a SENTIR esto?</b>  El humor basado en insights de los jóvenes.  Un estilo y esencia de marca, el Zoom Zoom siempre presente.  Presencia de hombres y mujeres, sin estereotipos. Los momentos de vida de los jóvenes, la mezcla de personalidades.  La energía y el constante movimiento. La nostalgia del primer auto.  Las expectativas del pre lanzamiento, en las universidades, la presencia en las redes sociales. El acercamiento con clientes MAZDA2 ( papás).  Teasers con información atractiva para los jóvenes.</p>				
<p><b>Canal</b>  Campaña 360° ( ATL, BTL, RP, Interactive, CRM)</p>				
<b>Directora de Cuenta:</b> Fabiola Alves		<b>Planner:</b> Irma Castañeda		<b>Director Creativo:</b> Iván Carrasco
Tiempo de desarrollo creativo	Fecha revisión final	Fecha presentación a cliente	Fecha de salida	Presupuesto de producción

59

<sup>59</sup> El documento anterior es copia original del *brief* creativo utilizado en Ogilvy & Mather para el lanzamiento de Mazda2

### 3.3 ESTRATEGIA CREATIVA

Después de revisar el *brief* creativo (revisar el apartado 3.1 de este estudio) el equipo de Ogilvy & Mather después de dos semanas de trabajo, llegó con 4 conceptos poderosos para el lanzamiento del Mazda2 2012.

Ya que Mazda no había tenido acercamiento con el *target* universitario de 18 a 23 años, fue cuando se tomó la decisión de realizar una investigación para conocer su afinidad con los conceptos creados. Esta investigación se llevó a cabo durante el mes de marzo de 2011.

Los cuatro conceptos a evaluar fueron:

1. No te detengas
2. El Zoom-Zoom como tú quieras
3. El viaje apenas empieza
4. Tu mejor amigo

Los temas a evaluar para cada concepto fueron:

- Empatía. (Beneficios funcionales/ emocionales)
- Diferenciación con la categoría.
- Liderazgo.
- Entendimiento/Relevancia de los beneficios emocionales/ funcionales
- Tono y Manera
- Insights
- Status de la marca
- Diseño
- Innovación
- Deportividad
- Seguridad

El formato con el que se evaluaron los conceptos fue inédito, los estudiantes fueron invitados a participar a través de un blog donde compartían contenidos, opiniones, videos, música, sugerencias, etcétera.



### **3.3.1 Pre-Lanzamiento (julio 25 – agosto 28, 2011)**

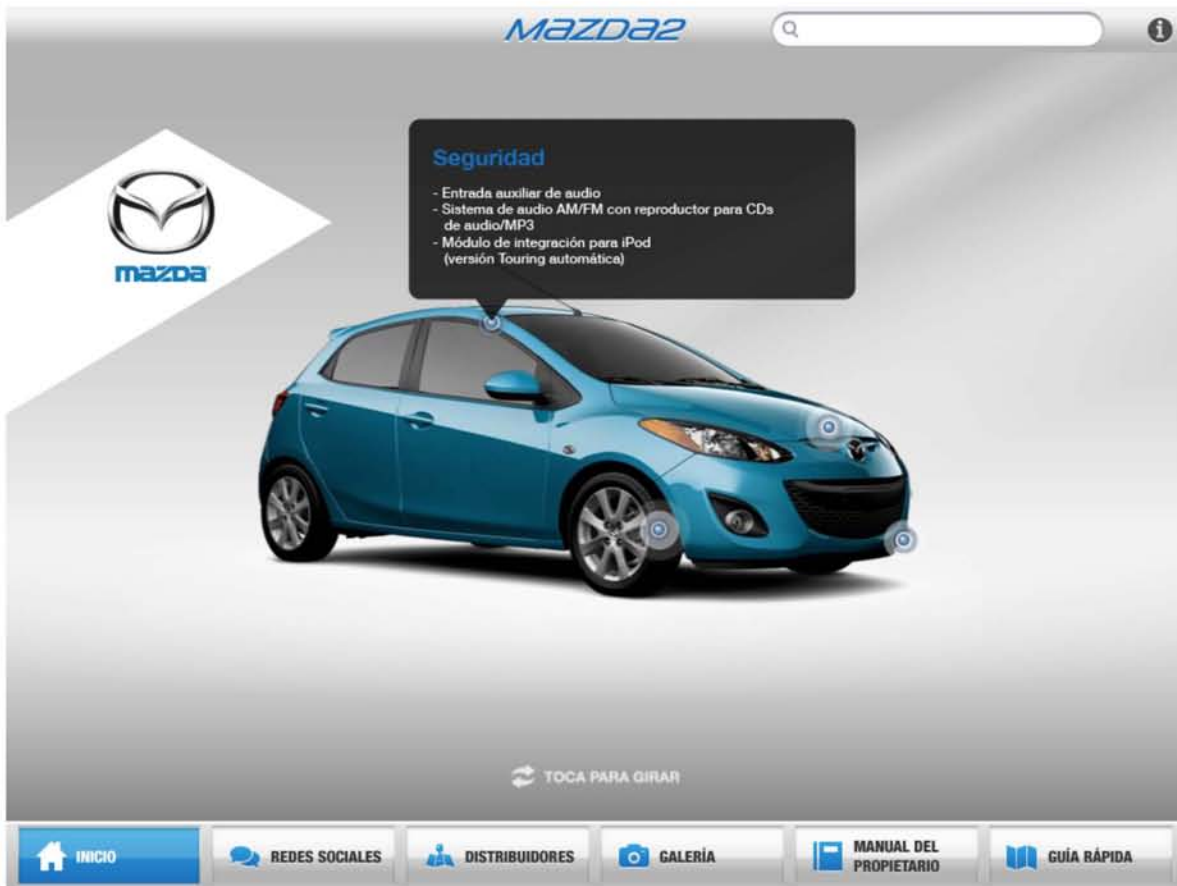
Se eligieron a los universitarios más populares, sociables en las redes, responsables, divertidos, vanguardistas y con buenas calificaciones para que durante un mes probaran el Mazda2 antes que nadie.

El préstamo de los 27 autos azules se realizó a estudiantes de las principales universidades del país. Las ciudades que se escogieron fueron: D.F., Estado de México, Metepec, Cuernavaca, Querétaro, Guadalajara, Monterrey, León, Torreón, Chihuahua, Mérida, Chiapas, Puebla, Veracruz y Tabasco.

Ellos, puntualmente, compartían la experiencia de manejar un Mazda2 2012 con amigos y familiares de un modo vivencial, generando contenidos dentro de sus redes sociales.

Para lograrlo, además del Mazda2 recibieron un iPad2 con una aplicación Mazda2, que contiene un *Social Media Aggregator* (herramienta que permite acceder a Twitter, Facebook y Youtube dentro de una sola aplicación), además de contener información del auto, un localizador de los Distribuidores Mazda más cercanos, guías rápidas y manual del propietario Mazda2.

Estas son algunas de las imágenes de la aplicación de para iPad que también se desarrolló para el lanzamiento.





A continuación son imágenes de la entrega a estudiantes y uno de los blogs.



### 3.3.2 Lanzamiento al público (agosto 6 – septiembre, 2011)

El 6 de agosto de 2011 la campaña se lanzó al aire en medios masivos, se revisará a detalle en el punto 3.3 de este estudio.

A continuación revisaremos algunas ejecuciones de la campaña.





Este fue el arte aprobado para anuncios de periódicos y revistas en una página sencilla. El concepto gráfico de la campaña parte de una idea *ad hoc* con el *target* que es el de conservar todos los recuerdos de los mejores momentos que se han vivido o están por vivir, todo esto se resume en un corcho que te recuerda constantemente las aventuras que viviste o estás por descubrir.

Los elementos de éste gráfico nos recuerdan que los jóvenes están en constante movimiento y por eso el *selling line* para este producto es “No te detengas”.



Este es el anuncio que se utilizó para las dobles páginas.

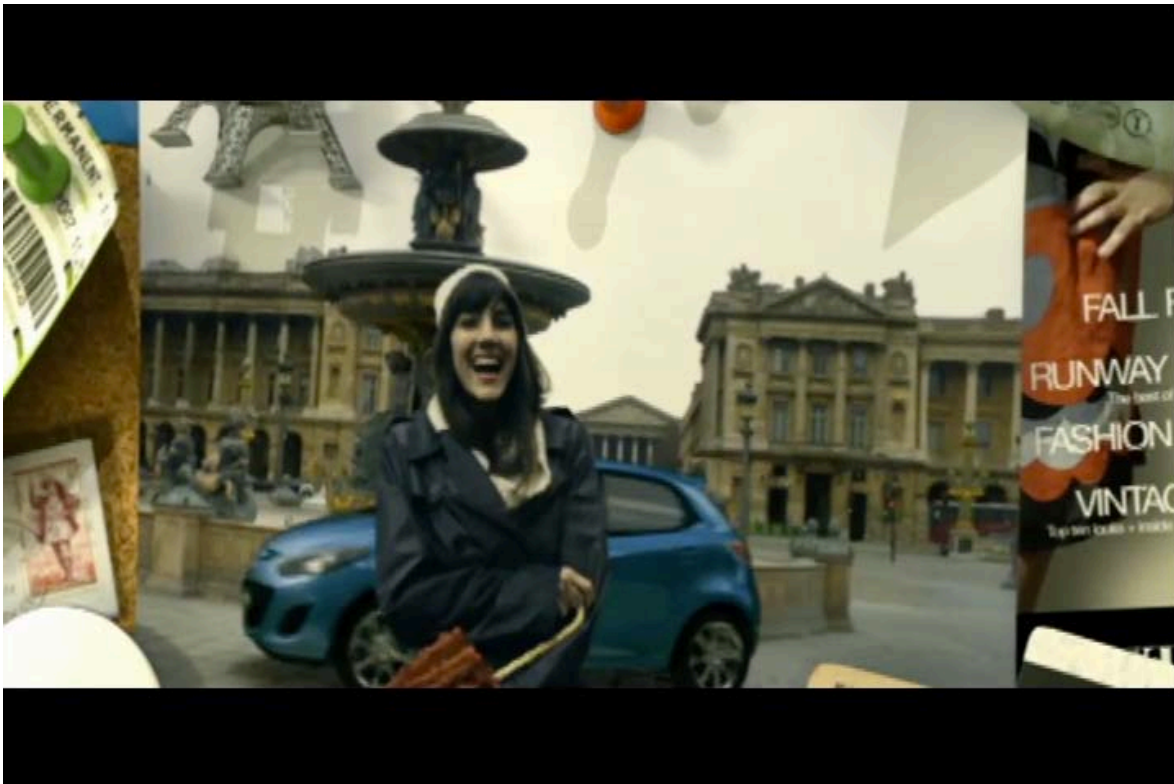
El video de 30 segundos que se pautó en televisión de paga, narra la historia de un Mazda2 que recorre el tablero de corcho en el que se tienen los recuerdos de viajes a la playa, graduación, fiestas y amigos.

Para la producción de este comercial se utilizó la creatividad de Mazda Australia, pero no se podía ocupar el comercial por completo, ya que el volante de los autos australianos se encuentra del lado derecho del vehículo, por lo tanto se utilizaron *running shots* del Mazda2 que vinieron desde Alemania, para poder armar el comercial.

Pero ya que el color del lanzamiento de este modelo en México fue el azul, se tuvieron que retocar todas las escenas en las que aparece el auto durante el comercial a ese tono.



Esta es la escena con la que arranca el comercial donde se observa un corcho con todos los recuerdos de viajes y eventos.



En esta escena se demuestra cómo es que el Mazda2 va recorriendo todos los recuerdos que se encuentran en el corcho que se muestra en la primera escena.



Pero éste fue un recurso creativo que se llevó a cabo ya que se tenía planeado filmar un comercial exclusivamente para México, con un destino de playa, pero dada la situación climatológica que afectó la mayoría de las costas del país meses antes del lanzamiento del Mazda2, tuvo que cancelarse y resolverse de la manera anteriormente descrita.

El lanzamiento en Digital consistió en una pauta que revisaremos a detalle más adelante en la estrategia de Medios.

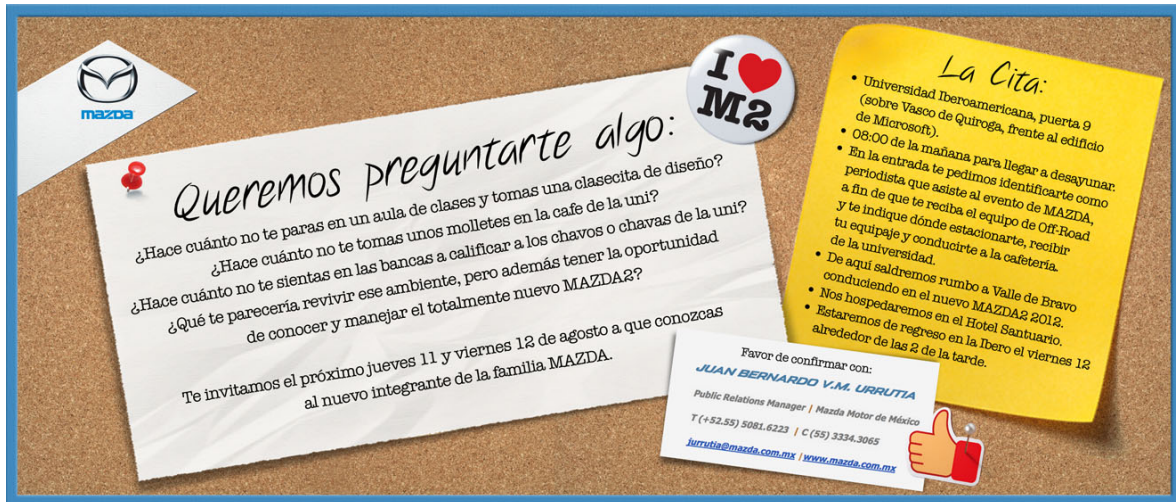
Pero un material en específico fue de orgullo para el cliente y la agencia. Conseguimos el *Masthead* de Youtube (que se muestra abajo) con una pieza en la que se podía ver el Mazda2 en 360° en todos los colores en los que el cliente podía adquirirlo.

A pesar de que esta pieza sólo tiene duración de un día, logró tener mucho *engagement* con los jóvenes usuarios de YouTube.

The image shows a screenshot of the YouTube homepage. At the top, the YouTube logo is on the left, followed by a search bar and navigation links: "Buscar", "Explorar", "Subir Videos", "Crear cuenta", and "Iniciar sesión". The main banner is a Mazda2 advertisement. It features a green car in the center with the word "VERDE" below it. To the left of the car is a "VISTA 360°" logo. To the right is a color selection palette with six colored circles (white, light blue, dark blue, grey, green, red) and the word "COLORES:" above it. The background of the banner is a corkboard with various items: a Mazda logo, a handwritten note that says "noz click, arrastra, gira", a "ESPECIFICACIONES" sign, and a photo of a woman. Below the banner are three tabs: "VIDEO", "VISTA 360", and "ESPECIFICACIONES". Below the banner, there is a call to action: "¡Únete a la comunidad más grande del mundo para compartir videos!" with a "Crear cuenta" button and a link to "¿Ya tienes una cuenta? Iniciar sesión". To the right, there is a "Tendencias" section with three video thumbnails and their titles: "Punch and Headbutt + Dive = Red Card ( Nagoya G...", "FAIL! Mijailovic tried to play dead instead of...", and "CANDLESTICK PARK BRAWL". Below the call to action, there is a "Música" section with four video thumbnails.

### 3.3.3 Lanzamiento a la prensa (Agosto 11-12, 2011)

Una parte fundamental dentro de la comunicación de la campaña, fue una estrategia de Relaciones Públicas para informar a los medios especializados. Pero dentro de una estrategia que estaba fuera de una campaña convencional, este evento también se realizó de una manera distinta.



Esta fue la invitación que los periodistas y especialistas automotrices recibieron.

El día 11 de agosto, los periodistas tuvieron la oportunidad de regresar a la escuela, asistir a una cátedra de Diseño industrial en la Universidad Iberoamericana campus Santa Fe, donde profesores, alumnos y periodistas pudieron deliberar sobre diseño, el lenguaje de diseño Kodo que está presente en la sexta generación de los modelos Mazda.

Después los periodistas pudieron conocer el auto y manejarlo en un recorrido de Santa Fe hasta Valle de Bravo, escuchando un *Playlist* con canciones especiales para un viaje divertido en carretera, bajo el tema “Road Trip”, que estaba pre-cargado junto con el *Press Release* en un iPad2 que recibieron en su Kit de Prensa.



En esta imagen podemos ver a Alfonso Chiquini y Eddy Warman durante la cátedra de Diseño



Maca Carriedo y Ximena Nagano



Los autos listos para la prueba de manejo

### **3.3.4 Lanzamiento interno (Mazda)**

La última parte del lanzamiento consistía en dar a conocer el Mazda2 2012 a los empleados de Mazda, Distribuidores, Vendedores, Asesores de Servicio, Coordinadores de Atención a Clientes y Socios Estratégicos.

Motivar a toda la Red y contagiarlos con el espíritu “No te Detengas” sería fundamental para el éxito del lanzamiento.

Esto sucedió durante la convención anual del 17 al 19 de agosto de 2011 y tuvo lugar en Nuevo Vallarta, Nayarit y mientras todos esperaban el comienzo de las actividades, el Mazda2 apareció en el cielo, llevado por un helicóptero para después aterrizar en el medio de la alberca del hotel, sorprendiendo a todos los asistentes.





60

### 3.3.5 Inicio Entrega de Autos

El día 27 de agosto de 2011, se realizó un evento inédito para recibir y entregar los Mazda2. Se llevaron a cabo 39 eventos simultáneos para entregar las primeras unidades a sus dueños en cada distribuidora Mazda del país.

Durante el evento, hubo transmisiones en vivo de estaciones de radio locales, para reportar la llegada de las madrinas de Mazda2 en cada distribuidor.

Los primeros 500 compradores a nivel nacional que llegaron a recoger su Mazda2, recibieron un kit que incluía: una chamarra, lentes oscuros, un llavero de serie limitada y un iPad2, además de tener la oportunidad de vivir el ambiente de fiesta y Zoom-Zoom que se respiraba en cada distribuidora.

---

<sup>60</sup> Foto tomada de [vallartanayaritblog.com/es/things-to-do/presentan-el-nuevo-mazda-2-en-riviera-nayarit/](http://vallartanayaritblog.com/es/things-to-do/presentan-el-nuevo-mazda-2-en-riviera-nayarit/)





Transmisiones en vivo desde las distribuidoras, para documentar la entrega de los primeros autos



Entrega de los primeros autos

### 3.4 ESTRATEGIA DE MEDIOS

El reto para la estrategia de Medios fue saber dónde y cuándo encontrar este nuevo cliente. La incursión en un segmento nuevo, a un cliente con quien nunca se habíamos comunicado.

Para conocer más del *target*, se analizaron otras marcas que tuvieron mucho éxito con jóvenes como Apple, Axe, Diesel, Levis, Old Spice y se hicieron varios estudios de afinidad y penetración, donde se llegó a la conclusión de que el Cine, TV, Internet y revistas destacaron como medios por su afinidad y cercanía con el público objetivo del Mazda2.

La solución fue concentrar los esfuerzos en tres ejes fundamentales, Impacto, Alcance y Frecuencia. En el plan de medios se dio cobertura integral a todas las plazas en los vehículos y canales afines al target.

El Cine tuvo el rol de generar impacto en todas las plazas donde Mazda está presente con la marca.

La TV de paga incrementó el alcance, dando cobertura nacional en las principales cadenas.

Los medios Interactivos, permitieron generar *engagement* con el consumidor con un plan hecho a base de 3 pilares, SEM (*Search Engine Marketing*), Redes Sociales (Facebook y Youtube) y sitios de alta afinidad con el target.

Como medios de refuerzo se contó con revistas que tiene la función de alcance, logrando *Reach Extender*, permanencia y detalle de mensaje. La Prensa, tuvo la función de alcance para llegar a los papás del target, ya que ellos toman la decisión final de compra.

La Radio fue utilizada de forma táctica para apoyar los eventos de lanzamiento el día 27 de agosto en las Distribuidoras, con transmisiones en vivo al momento de la llegada de las madrinas con los autos.

El mix final de medios quedo de la siguiente forma:

**Cine 28%**

**TV 25%**

**Internet 20%**

**Prensa 12%**

**Radio 10%**

**Revistas 5%**

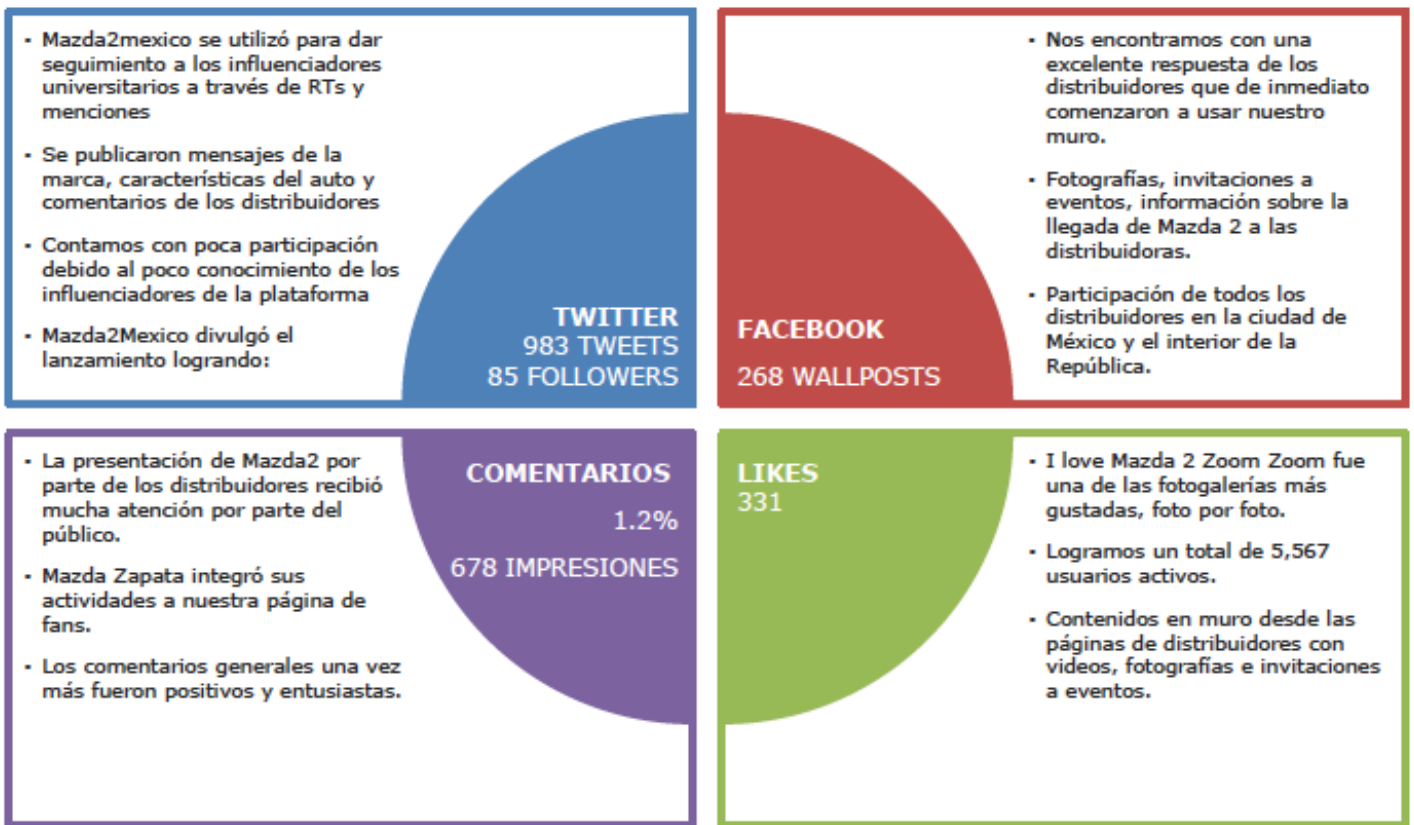
La fecha en que la campaña estuvo al aire, corrió de julio 27 a septiembre 31 de 2011.

La cobertura geográfica fue nacional, concentrada en las plazas donde tenemos presencia como marca, muy segmentada al target para maximizar la inversión publicitaria.

### 3.5 ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA

Durante la primera etapa del lanzamiento todo el *buzz* que se generó con el contenido en redes sociales de los estudiantes y de quienes los apoyaban para poder ganar el auto fue muy benéfica para generar *awareness* del producto.

De manera orgánica se generaron los siguientes resultados:



<sup>61</sup> Extracto del reporte de Redes Sociales de Ogilvy

Vistas de publicaciones? **31.344**    Comentarios a publicaciones? **764**

Comentarios de historias por día?

Me gusta     Comentarios     Suscripciones canceladas



Actividad en la página

Actividad en la página por día?

Menciones     Publicaciones en foros de debate     Opiniones     Publicaciones en el muro     Vídeos



Nuevos "Me gusta"?

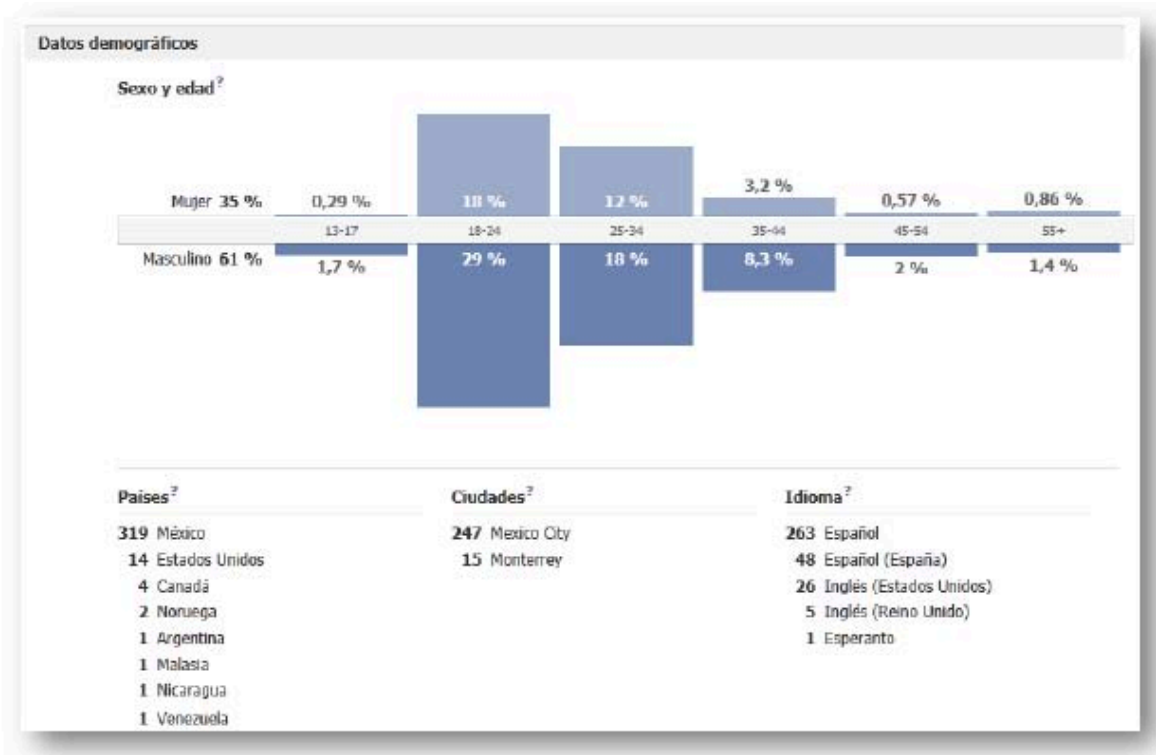
Por día    Total

Nuevos "Me gusta"     Ya no me gusta



Origen de los "Me gusta"?

- 270 Desconocido
- 44 Perfil de usuario
- 6 Buscar
- 6 Solicitudes
- 1 Sugerencias



62

Uno de los logros de la cuenta de Mazda2 en Twitter durante esta fase fue que a pesar de que la actividad no partía de este medio y no era la herramienta principal, hubo muy buena parte de los mensajes que se concentraron no solo de parte de los estudiantes, sino que también los distribuidores se sumaron al medio para invitar a los usuarios a sus eventos, a realizar pruebas de manejo y dar a conocer promociones locales.

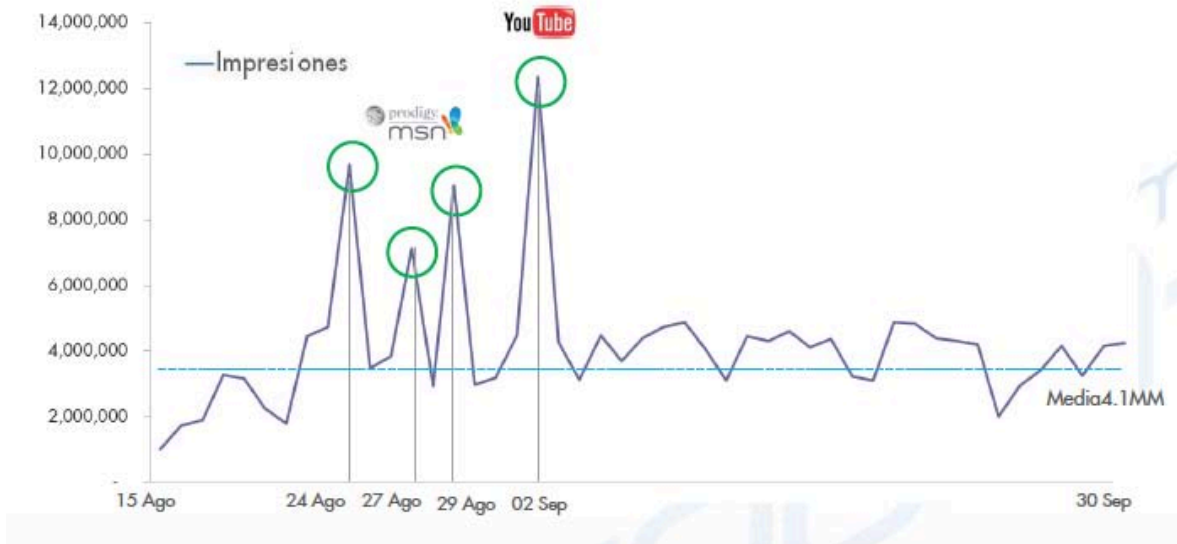
La estrategia en este medio fue seguir a los participantes, retuitear sus contenidos y combinarlo con contenido propio mencionando las ventajas y características particulares del auto.

Los resultados de la campaña digital que corrió desde el 15 de agosto de 2011 hasta el 30 de septiembre del mismo año tuvo un resultado del 126% de las impresiones que teníamos como objetivo, como se puede revisar en el siguiente gráfico.

<sup>62</sup> Extraído del reporte final presentado por Ogilvy & Mather a Mazda

Total campaña: 48 días

126% entregado

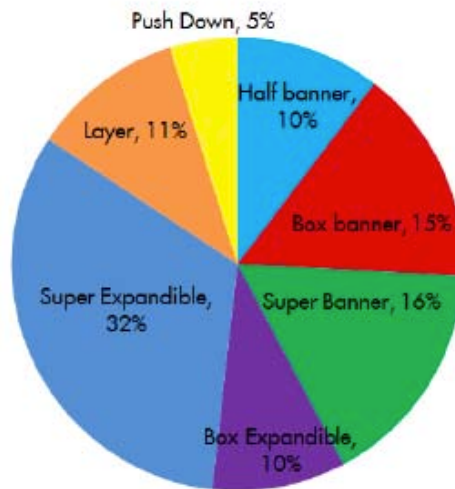


63

El 2 de septiembre de 2011 se tuvo el *Masthead* en YouTube, 4.1 Millones de individuos de México fueron impactados con la pieza y donde en un promedio de 40 segundos cada individuo interactuó con la pieza y se generaron 32,484 clics en alguna parte de la pieza para jugar a cambiar el color del auto, revisar la vista 360° o checar especificaciones.

En los distintos sitios afines al target tuvimos piezas interactivas con las que logramos 15.6 millones de impresiones divididas por formato como se muestra en el siguiente gráfico.

<sup>63</sup> Extraído de los resultados del análisis de pauta digital de Ogilvy



### Impresiones

Base: Total 15.6 millones de impresiones

En términos generales en la campaña digital se logró entregar el total de lo contratado al 30 de Septiembre incluso 26% más, lo que significa una optimización de la inversión realizada.

Los esfuerzos tácticos masivos mostraron una respuesta buena en Youtube y ProdigyMSN logrando su principal función que era generar *awareness* e interacción.

Los resultados al final de la campaña fueron muy buenos en términos de interacción, exposición, clicks y CTR (*click through ratio*). Más de 8.3 millones de usuarios tuvieron contacto con la campaña, expuestos en promedio 1 minuto a nuestra comunicación con 22 millones de interacciones.

Google se logró optimizar de tal manera que se entregó el 77% más de lo programado.

En cuanto a los sitios de bajo performance se hicieron cambios de formatos para mejorar el resultado, utilizando expandibles o formatos especiales.



## CONCLUSIONES

Como todos sabemos en medios *offline* como Televisión, Radio e Impresos no se puede medir con certeza los impactos, pero podemos concluir con los resultados del análisis y el resultado en ventas que fue superado que la campaña fue muy exitosa.

Además de que la acción en específico del préstamo a estudiantes universitarios resultó todo un éxito al generar ruido o *buzz* en redes sociales y generar mucha expectativa para el lanzamiento del automóvil en el piso de ventas.

“Mazda apostó por los universitarios por primera vez en su historia y lo hizo a través de las plataformas digitales. Como resultado logró superar al doble la expectativa de venta de su modelo Mazda2 en el primer mes de lanzamiento” es uno de los extractos de Think Creative Idea.<sup>64</sup>

Además de haber sido considerado uno de los Monstruos de la Publicidad en 2012, premio que otorga CNN a las mejores campañas de publicidad cada año.

“Los jóvenes buscan preservar sus vivencias mientras viajan por esa etapa, porque la vida es un viaje” explica Miguel Barbeyto, Director General de Mazda Motor de México, quien además nos confirma que desde el primer mes de ventas se rompió record al vender 585 unidades que era el doble de lo esperado.

Además de la promesa con los jóvenes universitarios, Mazda se comprometió a regalar un iPad2 a los primeros 500 compradores de un Mazda2, junto con un kit de bienvenida y fue un logro ya que desde las 4:30 de la madrugada del 27 de agosto, el primer día de venta de auto ya había gente haciendo fila en los distribuidores Mazda.

---

<sup>64</sup> <https://thinkcreativeidea.wordpress.com/tag/monstruo-de-la-mercadotecnia/>

“El slogan de Mazda2 es ‘No te detengas’ porque los jóvenes están en la etapa de vivir cosas nuevas, desafíos y el Mazda2 es su cómplice en este viaje y fue justo lo que quisimos retomar al realizar esta campaña que comenzamos a trabajar 9 meses antes del lanzamiento” comenta Fabiola Alves, Directora de Cuenta de Ogilvy & Mather.

Con todo lo anterior podemos decir que no siempre las campañas con mayor duración en los medios, ni con presupuestos elevados son las más exitosas, todo depende de la estrategia y de cómo se realicen los esfuerzos y ejecuciones.

En el caso particular del lanzamiento del Mazda2 podemos definir que con una mayor inversión en medios o con una campaña de mantenimiento se lograrían mejores resultados de los que se presentaron.

A pesar de que Mazda se enfrenta con los gigantes automotrices que invierten el doble o el triple en publicidad cada año, esta marca tiene en claro que tomar riesgos y confiar en la estrategia que ofrece una agencia de publicidad, así como el trabajo en equipo y el reto de cumplirle a los consumidores es una estrategia muy poderosa.

El trabajo en equipo es fundamental en lanzamientos como este para que todas las piezas se comporten de acuerdo al plan de acción.

La finalidad de este trabajo es dejar por sentado el gran trabajo que se realiza en las agencias de publicidad y contagiar a los estudiantes de comunicación a que se llenen de la pasión que se vive por esta disciplina y que en el mundo de la publicidad todas las ideas suman y muchas veces no comunica mejor la marca con mayor presupuesto, sino la marca que tiene claro a dónde quiere llegar y realiza una estrategia para llegar a su objetivo.

## FUENTES DE CONSULTA

### Bibliográfica (2011-2015)

Antiga y Tenorio, Guía para elaborar proyecto de investigación, México, Trillas, 2015, 112 pp.

Águeda Esteban Talaya, Fundamentos de Marketing, Madrid, ESIC Editorial, 2013, 210 pp.

Curto Gordo Víctor, et. al., Redacción publicitaria, Editorial UOC, España, 2011, 213 pp.

Feenstra Ramón A., Ética de la publicidad: retos en la era digital, Madrid, Dykinson, 2014, 176 pp.

Gosnay Ruth M. Carroll Angela, Richardson Neil, Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales: marketing de alto impacto y bajo costo que sí funciona, Granica, Buenos Aires: México, 2012, 128 pp.

Jobling Paul, Advertising menswear: masculinity and fashion in the British media since 1945, Londres, Bloomsbury Academic, 2014, 256 pp.

Pérez Bes Francisco, La publicidad comportamental online, España, Editorial UOC, 2012, 98 pp.

Vilajoana Alejandre Sandra (coord.), ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?, Barcelona, Editorial UOC, 2015, 118 pp.

## BIBLIOGRAFÍA CLÁSICA

Aprile Orlando C., La Publicidad puesta al día, Argentina, La Crujía, 2006, 236 pp.

Bassat Luis, El libro rojo de la publicidad, España, Plaza Janés Editores, 2001, 320 pp.

Bassat Luis, El libro rojo de las marcas, España, Ed. De Bolsillo, 2001, 224 pp.

Castellblnque Mariano, Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines ¿qué quiero ser? ¿qué quiero hacer? ¿para qué tengo talento?, Barcelona, Editorial UOC, 2006, 278 pp.

Checa Godoy Antonio, Historia de la Publicidad, España, Netbiblo, 2007, 234pp.

Clark Eddie, et al., Attention, attitude and effect in response to advertising, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, 1994, 325 pp.

Egan John, Marketing Communications, Londres, Thomson Learning, 2007, 647 pp

Editorial Vértice, La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa, España, Editorial Vértice, 2008, 215 pp.

José María Ferré Trenzano, Nuevos productos. De la idea al lanzamiento, Editorial Oceano, España, 2003, 95 pp.

Figuroa Bermúdez Romeo Antonio, Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico, México, Pearson Educación, 1999, primera impresión, 407 pp.

Gallardo Cano Alejandro, Curso de Teorías de la Comunicación, México, 1990,

García Calderón Carola Isabel, El poder de la publicidad en México, UNAM, México, 1996, 449 pp

García-Uceda Mariola, Las claves de la publicidad, ESIC Editorial, Madrid, 6ª edición, 2008, 479 pp.

González Lobo María Ángeles, Curso de Publicidad, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones, 1994, 433 pp.

Maqueira Juan Manuel, Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales, México, Alfaomega Grupo Editor, 2009, 212 pp.

Marçal Moliné. La comunicación activa. Publicidad sólida, España, Deusto S.A. Ediciones, 2003, 328 pp.

Moles Abraham y Costa Joan, Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación, Buenos Aires, Infinito, 1era reimpresión, 2005, 163 pp.

Muñoz José Javier, Nuevo Diccionario de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa, Madrid, Libros en Red, 2004, 508 pp.

Ortega Martínez Enrique, La Dirección Publicitaria, Madrid, ESIC Editorial, 1991, 381 pp.

Ogilvy & Mather, The Eternal pursuit of Unhappiness, Ogilvy & Mather Worldwide, 2009, 65 pp.

Pérez Ricardo, Las huellas de la publicidad: crónica de unas marcas bien anunciadas, España, Almuzara, 2005, 272 pp.

Reyes Castro Virginia, Teoría de la publicidad, conceptos teóricos y prácticos de la publicidad, Guía de estudio, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 1997, 201 pp.

Russell J. Thomas y cols., Publicidad, México, Pearson Educación de México, Decimosexta edición, 2005, 847 pp.

Vitral, Jean Pierre. La estrategia de producto y diseño en el plan de marketing. Barcelona, Eytolles, Gestión 2000,1994, 300 pp.

### Tesis

Arizbe Gisell Federman Domínguez, Guía para desarrollar productos de respuesta directa por TV, México, UNAM, 2014, 139 pp.

### Electrónicas

Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, Resumen de venta al menudeo Enero a Marzo 2015, <http://www.amia.com.mx/boletin/vmm0315.pdf>, [24 abril 2015]

Castañeda Bermúdez Jorge, 16/08/2011, Mazda2 2012 llega a México, Starmedia México, <http://autos.starmedia.com/compactos/mazda-2-2012-llega-mexico.html>, [26 abril 2015]

CNN Expansión, 06/01/2012, Mazda logra récord de ventas en México, CNN Español, <http://www.cnnexpansion.com/empresas/2012/01/06/mazda-logra-record-de-ventas-en-mexico>, [24 abril 2015]

Economipedia, La pirámide de Maslow dentro del marketing, <http://www.economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow-en-marketing.html> [ 5 junio 2015]

El Universal, 01/04/2011, Llega el Mazda2 a México, <http://www.autopistas.com.mx/1088.html>, [23 abril 2015]

Héctor Quispe, CNN Expansión, 24/10/2011, <http://www.cnnexpansion.com/expansion/2012/01/20/aventura-sin-freno> [6 Junio 2015]

IAB, 8º Estudio de Inversión Publicitaria, 2014, [http://www.pwc.com/es\\_MX/mx/prensa/archivo/2014-05-iab2013.pdf](http://www.pwc.com/es_MX/mx/prensa/archivo/2014-05-iab2013.pdf) [ 21 abril 2015]

González Lilia, 09/02/ 2015, Industria Automotriz en México despega en Enero, El Economista, <http://eleconomista.com.mx/industrias/2015/02/09/produccion-exportacion-autos-inicia-2015-despegan-enero>, [25 abril 2015]

Las Aventuras de un coche azul, <http://lasaventurasdeuncocheazul.tumblr.com/> [11 Junio 2015]

López Jorge, 15/08/2011, Mazda: la fortaleza del peso atrae inversión automotriz, El Universal, <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/88662.html>, [23 abril 2015]

Messinger Brad, From Mad Men to Math Men, American Marketing Association, <https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/from-mad-men-to-math-men.aspx>, [31 mayo 2015]

Moreno Christian, 20/08/2011, ¡Cuidado, ya llegó a nuestro país el Mazda2!, Excélsior, <http://www.excelsior.com.mx/2011/08/20/dinero/762401>, [26 abril 2015]

Moreno Christian, 01/10/2011, El nuevo Mazda2 será tu confidente, Excélsior, <http://www.excelsior.com.mx/2011/10/01/dinero/771896>, [26 abril 2015]

Paredes Miriam, 09/01/2012, Mazda logra alcanzar los objetivos en México, Excélsior, <http://www.excelsior.com.mx/node/800394>, [26 abril 2015]

Vallarta Nayarit Blog, <http://vallartanayaritblog.com/es/things-to-do/presentan-el-nuevo-mazda-2-en-riviera-nayarit/> [12 Junio 2015]

Vanguardia, 30/07/2011, Mazda2: económico y universitario, <http://www.vanguardia.com.mx/mazda2economicoyuniversitario-1058645.html>, [23 abril 2015]

Vanguardia, 20/08/2011, Llega a México el Mazda2: <http://www.vanguardia.com.mx/llegaamexicoelmazda2-1074353.html>, [23 abril 2015]

Think Creative Marketing Idea, 18/01/2012, Mazda le cumple a los universitarios, <https://thinkcreativeidea.wordpress.com/tag/monstruo-de-la-mercadotecnia/>, [26 abril 2015]

Haw Mayer Erick, 29/02/2012, Mazda2 2012 la nueva referencia del segmento, Milenio, [http://www.milenio.com/tendencias/Mazda-Touring\\_0\\_9599066.html](http://www.milenio.com/tendencias/Mazda-Touring_0_9599066.html), [24 abril 2015]