



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS
Y SOCIALES



**Análisis de la Campaña Publicitaria en Medios Impresos e Internet de
La Mesa en Alquiler en 2009**

TESINA

Que para obtener el Título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

PRESENTA:

Maricela González García

Director de Tesina:

Mtro. Pablo Antonio Martínez Pichardo

Ciudad Universitaria, Noviembre 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres, con amor e infinita gratitud por su apoyo incondicional en esta y todas las metas de mi vida.

Los amo.

A Guillermo, mi esposo, por su apoyo, motivación y paciencia en mis largas ausencias.

A Pablo, mi asesor por sus valiosos consejos e infinita paciencia y comprensión.

INDICE

Introducción

Capitulo 1 La Mesa en Alquiler

1.1 Breve Historia.....	1
1.2 Organización.....	4
1.3 Crecimiento y Sucursales.....	6

Capitulo 2 Publicidad

2.1 Concepto y Fundamentos Básicos.....	10
2.2 Mercadotecnia.....	19
2.2.1 Mercadotecnia de Servicios.....	24
2.3 Principales Medios Impresos de Publicidad.....	30
2.4 El Internet Como Medio de Publicidad y Promoción.....	34

Capitulo 3 La Campaña Publicitaria en Medios Impresos e Internet de La Mesa en Alquiler en 2009

3.1 Diseño de la Campaña.....	42
3.2 Los Medios Impresos. Diseños y Estrategia de Uso.....	58
3.3 Internet. Pagina Web. Banners Para Correo Electrónico.....	72
3.4 Promoción de Ventas.....	76
3.5 Plataforma Creativa.....	81

Conclusiones.....	82
-------------------	----

Bibliografía.....	86
-------------------	----

Hemerografía.....	87
-------------------	----

Páginas web.....	87
------------------	----

Documentos.....	87
-----------------	----

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como propósito principal describir de manera analítica la importancia y el desarrollo de la publicidad en La Mesa en Alquiler.

La publicidad es una actividad tan antigua como la humanidad misma. Desde siempre el hombre la ha utilizado como una herramienta para dar a conocer lo que vende o intercambia.

Desde los pregoneros en la época de los fenicios y griegos, hasta los tiempos actuales con el internet y los modernos medios de comunicación, la publicidad ha estado presente y se ha valido del desarrollo de los medios para lograr con efectividad sus objetivos.

Es por ello que en La Mesa en Alquiler se recurrió a la publicidad para tratar de impulsar y generar ventas.

El presente trabajo de investigación está organizado y desarrollado de tal forma que al leerlo podamos tener un panorama general y claro de la importancia de la publicidad en las empresas, desde el pequeño negocio familiar hasta los grandes emporios.

Este trabajo está integrado de 3 capítulos y para su mejor comprensión se detallan de la siguiente forma:

En el capítulo 1 hablaremos acerca de la empresa objeto de nuestro estudio: La Mesa en Alquiler, quiénes son, a qué se dedican, donde están ubicados y los principales problemas a los que se enfrenta.

Podremos observar también como su crecimiento ha generado beneficios, pero también muchos compromisos y responsabilidades económicas por lo cual ha sido necesario promover las ventas y generar mayores ingresos.

La promoción de ventas a su vez requiere de ciertas herramientas como la mercadotecnia y la publicidad para poder lograr sus objetivos.

En el capítulo 2 abarcaremos éstos temas. Sin pretender profundizar en ellos, pues cada uno por si mismo implicaría un estudio independiente, por lo que señalaremos los principios básicos, historia y principales elementos que los conforman.

Resultaría demasiado ambicioso y pretencioso dar una definición concreta de publicidad, sin embargo tratamos de definirla lo más adecuada y concretamente posible apoyándonos en varios autores expertos en el tema y a mí propia experiencia profesional, pues para la presente investigación resulta muy importante comprender y conocer, aunque de manera general, qué es la publicidad y para qué sirve.

De igual forma abordaremos en el capítulo 2 el tema de la mercadotecnia.

Si no conocemos y definimos nuestro mercado no podremos dirigir nuestros esfuerzos publicitarios de manera adecuada, lo cual resultaría una pérdida de tiempo y dinero, pues no lograríamos nuestro objetivo: vender.

Efectivamente, en el capítulo 2 también tratamos de definir lo que es la mercadotecnia y su importancia para dirigir de manera adecuada la publicidad y la promoción de ventas.

La mercadotecnia nos ayuda a conocer nuestro mercado de interés y de cómo llegar a él. Le da información a la publicidad para que emita el mensaje adecuado al mercado idóneo.

La publicidad requiere de los medios de comunicación para hacer llegar su mensaje y de este modo dar a conocer a más personas el producto o servicio.

El presente trabajo de investigación sólo aborda y describe los medios impresos y el internet por ser los medios utilizados en la campaña publicitaria de la empresa que es nuestro objeto de estudio.

Los medios impresos son parte fundamental de cualquier campaña publicitaria por sencilla que esta sea. Resultan ser un medio, a veces el único al alcance del presupuesto de las empresas, sobre todo de las pequeñas que recurren a la elaboración y distribución de volantes en la vía pública para dar a conocer sus productos o servicios.

Por otro lado resulta innegable la importancia del uso del internet hoy en día. El desarrollo y uso de las famosas “TIC´S” son ahora el parámetro de comparación y clasificación de la sociedad.

El internet ha revolucionado las sociedades en el mundo de tal forma que ha influido hasta en la manera como ahora nos relacionamos con los demás.

Ante tal situación en la campaña de La Mesa en Alquiler no podía quedar fuera el uso de tan importante medio de publicidad.

El tercer y último capítulo describe la campaña publicitaria de La Mesa en Alquiler en los medios impresos e internet.

Examinaremos desde la planeación hasta su desarrollo y la contratación de los medios seleccionados de acuerdo al mercado de interés de la empresa en cuestión.

Hablaremos también de las estrategias que se planearon para usar sobre todo los medios impresos como son los dípticos, polípticos y artículos promocionales y de cómo se coordinó el uso de éstos con los correos electrónicos y las visitas de promoción de los vendedores.

Cabe mencionar que el presente trabajo no es una propuesta o desarrollo de una campaña, es la descripción analítica de las acciones publicitarias llevadas a cabo en la empresa mencionada y puede que no cumpla de manera ortodoxa o rígida los puntos que una campaña debe cubrir desde el punto de vista teórico. Sin embargo podemos asegurar que se realizaron acciones bien seleccionadas y sobre todo se eligieron aquellas que estaban al alcance de las posibilidades de la empresa y que cubrían sus necesidades de promover y dar a conocer sus productos y servicios.

Para hacer publicidad además de la mercadotecnia, también se requiere de la elaboración de los anuncios. En este caso la creación de anuncios para los medios impresos y el internet.

Estos deben presentar los productos y servicios de manera atractiva, por lo cual se recurrió al arte, es decir al diseño.

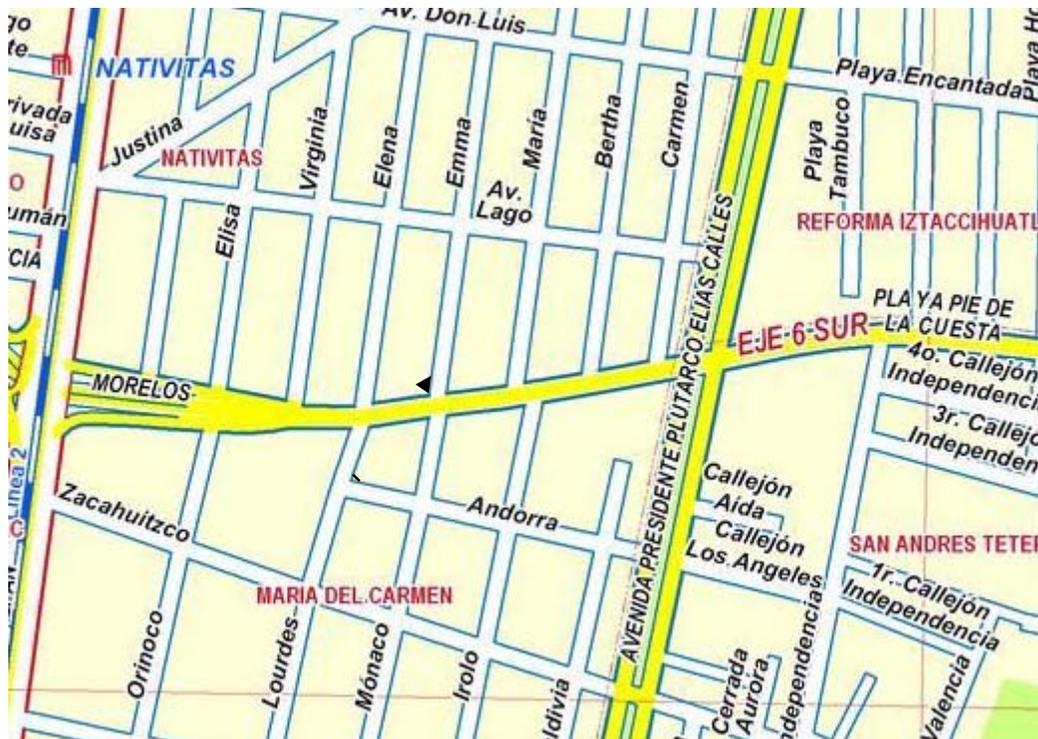
Presentaremos los diseños de los anuncios para los medios impresos y los elaborados para usar en la red y de este modo comprender más ampliamente la importancia de la publicidad en las empresas pequeñas.

1. La Mesa en Alquiler

1.1 Breve Historia

La Mesa en Alquiler® es una empresa de renta de equipo para fiestas, banquetes y eventos empresariales. Cuenta con la infraestructura necesaria para realizar o dar servicio a clientes hasta para 2000 personas que van desde accesorios como saleros, vajilla, cristalería y cubiertos hasta carpas, pasillos, pistas de baile y diferentes tipos de mantelería, sillas y mesas.

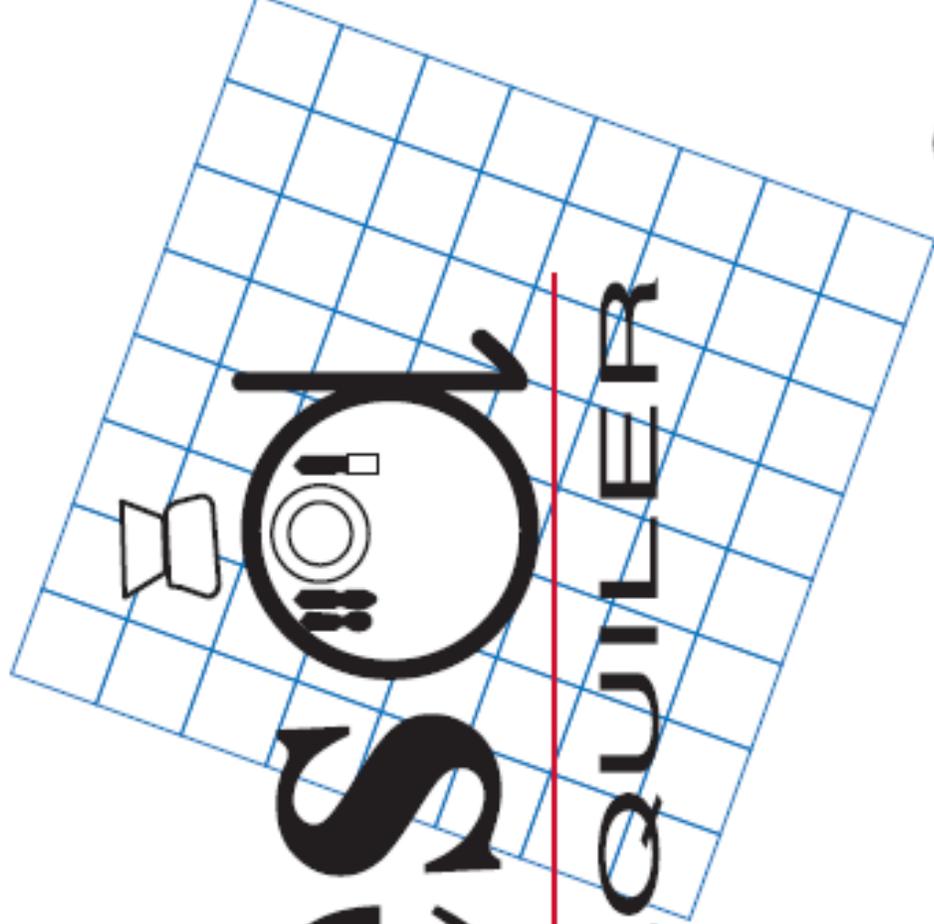
Desde sus inicios a realizado sus actividades con apego a las leyes mexicanas vigentes. En julio de 1997 inicia operaciones bajo el régimen fiscal de “*persona física con actividad empresarial*” en un pequeño inmueble del norte de la ciudad. Más tarde, por necesidades de espacio y crecimiento, se muda a su actual domicilio en Eje 6 Sur Morelos No. 78 Colonia Nativitas en la delegación Benito Juárez.



® Número de registro ante el IMPI, marca La Mesa en Alquiler 0843641

Todo para todo tipo de fiestas y banquetes

LA Mesas --- EN ALQUILER



®

Es socio de la Cámara de Comercio de la Ciudad de México desde 1998¹.

Actualmente opera ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público bajo el régimen de Sociedad Anónima de Capital Variable con la razón social **“Comercializadora Shaddai S.A. de C.V.”** la cual quedo registrada en el Distrito Federal ante el Notario Público 47 Lic. Alfredo M. Moran Moguel.

La Mesa en Alquiler cuenta con una amplia cartera de clientes, desde público en general y banqueteros hasta grandes empresas privadas y públicas entre las que se encuentran:

- Novartis
- Bristol Myers Squib
- Epson
- Casa Colima
- Fondo de Cultura Económica
- Eli Lilly
- Secretaría de Energía

En un principio sólo atendía a banqueteros y público en general a los cuales se les brindaba el servicio de instalación de carpas y lonas, renta de sillas, mesas y todo tipo de artículos necesarios para la organización de fiestas y eventos sociales, pero a principios de 1999 hubo una crisis muy severa en el sector de los banquetes y muchos de los clientes quebraron quedando sólo el público en general, que aunque representa un buen mercado, no es lo suficientemente fuerte para sostener los gastos ni el crecimiento de una empresa.

Para entonces La Mesa en Alquiler había crecido, pero también sus compromisos fiscales, legales y el número de empleados que generaba una nómina importante.

Ante tal situación se pensó primero en ampliar su mercado dando servicio a empresas, jardines, etc., y en generar su propio trabajo abriendo la división de banquetes dando esto

¹ Número de socio y registro en la cámara de Comercio B 0015 17 0272 8500 2704 5

origen a la marca La Cuisine Banquetes[®], empresa consolidada en la realización de eventos como bodas, bautizos, XV años, aniversarios, fiestas tema coffee breaks, eventos empresariales, etc. y que genera el 40 % de los ingresos de La Mesa en Alquiler.

El aumento de clientela y su diversidad trajo a la empresa muchos beneficios económicos que le permitieron crecer, pero también problemas internos y externos.

Hasta 2006 los contratos grandes se habían realizado con acuerdos de buena fe por parte de la empresa y el cliente, pero los problemas con algunos clientes que exigían servicios no incluidos en el contrato inicial obligaron a que La Mesa en Alquiler registrara su contrato de prestación de servicios ante la Procuraduría Federal del Consumidor², y de ésta forma brindar a sus clientes más confianza y al mismo tiempo protegerse de posibles problemas o demandas injustificadas.

1.2 Organización

El éxito y crecimiento de la empresa se ha basado no sólo en la calidad de los servicios que ofrece, también ha jugado un papel fundamental la organización, administración y planeación de proyectos.

[®] Número de registro ante el IMPI marca La Cuisine Banquetes 0800807

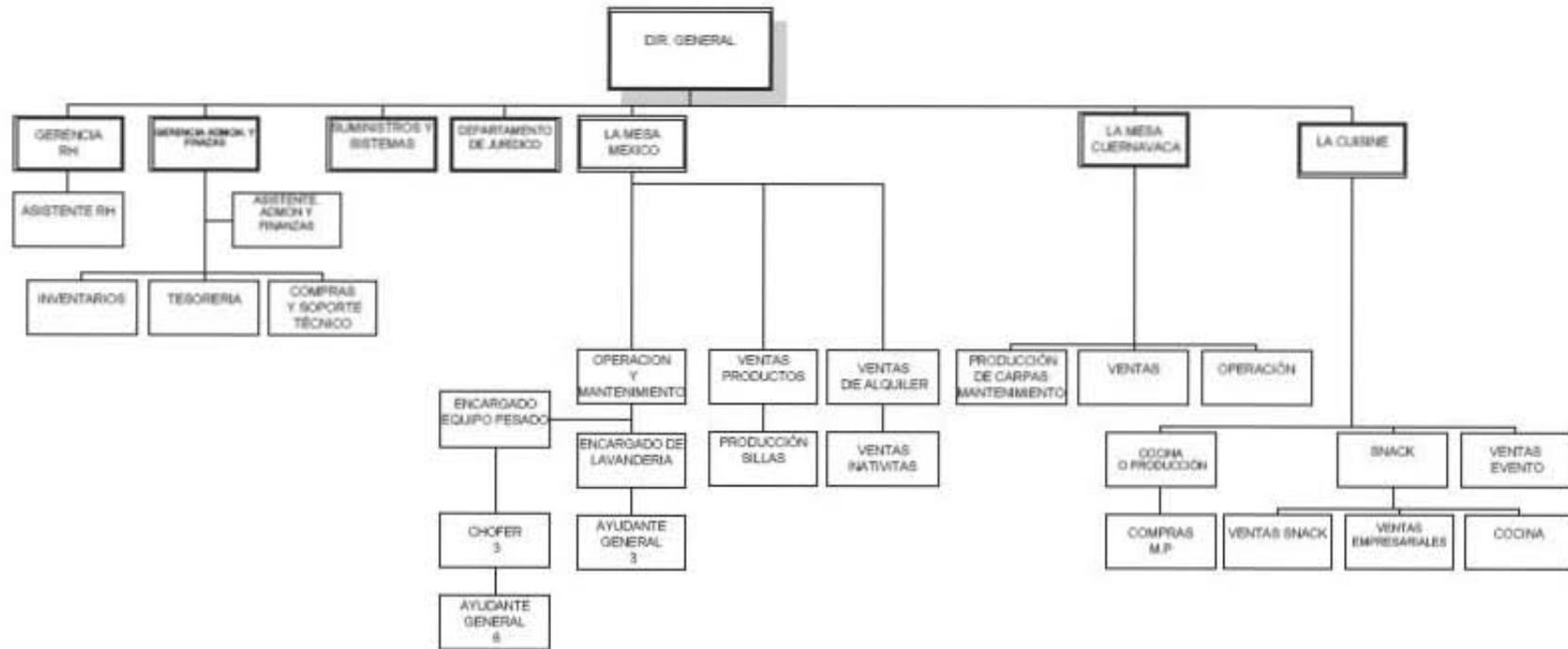
² Inscrito en el Registro Público de Contratos de Adhesión de la procuraduría Federal del Consumidor bajo el No. 416-2006, de fecha 6 de marzo de 2006, en cumplimiento a lo que establece la NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-111-SCFI 1995, Prácticas Comerciales-Elementos informativos y requisitos para la contratación de servicios para eventos sociales.



ORGANIGRAMA
COMERCIALIZADORA SHADDAI



5



Organigrama vigente proporcionado por el departamento de Recursos Humanos de Comercializadora Shaddai, S.A de C.V.

Si entendemos como planeación la acción de planificar, es decir de pensar anticipadamente los pros y contras de ciertas acciones y los resultados que de estas derivan, podemos darnos cuenta que la ejecución de proyectos planeados ha ayudado a alcanzar cada uno de los objetivos de la empresa.

Lograr tal crecimiento y éxito no ha sido tarea fácil. La empresa ha tenido que enfrentar durante su trayectoria muchas dificultades con los clientes como ya lo había mencionado antes, con las autoridades, con la competencia y también con los empleados.

Tales situaciones exigieron también una mejor organización y administración no sólo de los recursos materiales (ganancias, presupuestos, gastos, etc.) también de los recursos humanos, pues se observó que parte de los problemas del servicio al cliente estaban relacionados con falta de capacitación, organización y desempeño de los empleados. Esto condujo primero a la creación del departamento de recursos humanos, y después a la organización detallada de departamentos y áreas específicas (ver organigrama) con personal capacitado y actividades definidas.

Se le exigió más disciplina al personal, pero también se le capacito y proporcionó las herramientas de trabajo necesarias, tanto al personal de oficina, como al de campo.

Por su parte la empresa ofreció mejores sueldos, comisiones, bonos de productividad, además de las prestaciones de ley.

Todos sus empleados están inscritos y cuentan con el servicio del Instituto Mexicano del Seguro Social tal como lo indica la Ley Federal del Trabajo. .

1.3 Crecimiento y Sucursales

La Mesa en Alquiler se encuentra posicionada como una de las mejores empresas en su ramo. Incluso se diseño el molde de una de las sillas más rentables (tiffany) y se empezó a fabricar, con tan buenos resultados que ahora no sólo se produce para uso de la empresa, si no que se ha empezado a comercializar su venta a nivel nacional.

La labor de promocionar la venta de silla tiffany a nivel nacional también ha ayudado a conocer otros mercados y sus carencias en cuanto a la renta de equipo para eventos.

Cuernavaca

La constante renovación del equipo que ofrece en renta y el manejo de artículos innovadores fueron factores determinantes que contribuyeron a conquistar mercados difíciles.

La Cuisine, empezó a tener su propia cartera de clientes y la calidad de su cocina le abrió camino de entre un gran número de competidores.

Algunos de sus clientes decidieron realizar sus eventos en Cuernavaca, argumentando el clima y el hecho de salir de lo común y del D.F.

Este hecho marcó significativamente el rumbo de La Cuisine y por lo tanto de La Mesa en Alquiler, pues al desplazarse a ese lugar para proveer el equipo que se requería para los eventos, ayudo a conocer mejor ese mercado.

Tal vez en cuestión banquetes en Cuernavaca no estaban tan desfasados de lo que se manejaba en la ciudad de México, pero en lo referente a la renta de equipo y en los artículos que se manejaban si había una gran diferencia, pues utilizaban vajillas y manteles que en la ciudad ya habían pasado de moda.

Se realizó una investigación en la cual se observó que había un gran número de jardines y ex haciendas que ofrecían sus espacios para la realización de eventos pero que no contaban con el equipo necesario y que rentaban las cosas pasadas de moda que las pocas alquiladoras que había les ofrecían.

Se organizó una ruta de promoción para dar a conocer la empresa y sus servicios. Se ofrecieron descuentos. Poco a poco se conquistó el mercado, de tal forma que ahora algunos de los mejores lugares de Cuernavaca trabajan en exclusiva con La Mesa en Alquiler.

La sucursal Cuernavaca inicio labores en enero de 2007. Al principio sólo fue una bodega que almacenaba parte de los artículos y evitaba trasladar equipo del Distrito Federal a esa ciudad, pues los servicios a esa entidad aumentaron considerablemente, lo cual dio la pauta para decidir organizarla como una sucursal. Hoy cuenta con clientela propia y da servicio a público en general, jardines, salones de fiestas y ex haciendas.

Está ubicada en una zona estratégica para facilitar la distribución de los pedidos.³ Pero empieza a enfrentarse también a la competencia que ha intentado seguir sus pasos y la problemática que esto trae consigo: robo de ideas, clientes, etc. ante lo cual hay que darse a conocer por medio de una publicidad efectiva respaldada por la calidad de los servicios que ofrece.

Veracruz

Abrió en octubre de 2008⁴. La idea de una sucursal en esta entidad surge cuando al ir a promocionar la venta de sillas tiffany, el interés fue más por rentarla que por comprarla, ya que esto representa una inversión considerable, un espacio para almacenarla, además de el mantenimiento que se le debe darle para conservarla en buenas condiciones.

Son pocas las alquiladoras que hay en el puerto y menos aún las que tienen equipo de vanguardia como las salas lounge (aunque hoy en día muchas alquiladoras pueden manejar estas salas, La Mesa en Alquiler fue de las primeras en ofrecerlas en renta), mesas cuadradas de madera y color chocolate o mantelería novedosa.

La demanda de los servicios de renta es aceptable siendo los hoteles de 5 estrellas y gran turismo, así como empresas de banquetes de renombre el mercado de interés.

Los grandes hoteles representan el principal objetivo, pues al tratarse de un lugar por demás turístico, los servicios que ofrecen son de primer nivel y la mayoría de ellos cuentan con salones o espacios al aire libre (playa) destinados a la realización de bodas,

³ La Mesa en Alquiler sucursal Cuernavaca: Priv. De Violetas No. 30, Col. Paraíso Montessori C.P. 62300, Cuernavaca, Morelos.

⁴ La Mesa en Alquiler sucursal Veracruz: Calle 1 No. 141-A, Col. Nueva Era C.P. 94295, Boca del Rio, Veracruz.

aniversarios, convenciones, etc., sin embargo cuentan con pocos proveedores de renta de equipo y la mayoría de ellos no tienen equipo moderno que ofrecer.

Las expectativas son buenas, aunque hay que hacer mucha labor para dar a conocer la empresa y los servicios que ofrece. Al día de hoy ha logrado ser autosuficiente en los gastos que genera (renta del almacén y oficinas, pago de líneas telefónicas, internet y nomina del personal que allá labora) y a empezado a arrojar pequeñas ganancias.

Podemos observar que el crecimiento de La Mesa en Alquiler ha demandado a quienes la dirigen, más y mejor organización tanto al interior de ella como en los servicios que ofrece. El incremento del número de personal y de su infraestructura misma, les exige también mayores ventas que reflejen ingresos económicos suficientes para sostenerse y generar ganancias.

La apertura de sucursales donde hay que empezar desde dar a conocer los servicios de la empresa para poder generar ventas, hace cada vez más imperante la necesidad de apoyarse en un plan publicitario que promueva y de a conocer la empresa y lo que ofrece y que signifique un apoyo en la generación de ventas.

La publicidad, como podremos observarlo en nuestro siguiente capítulo, desde sus inicios ha sido la herramienta básica a la que la humanidad ha recurrido para dar a conocer un servicio o producto.

La Mesa en Alquiler enfrenta hoy dos grandes retos: uno, mantenerse en el lugar que ha logrado entre las empresas de su ramo, incluso crecer más, y el segundo, librar de la mejor manera los embates de la competencia, muchas veces desleal.

La única manera de lograrlo es sin duda alguna ofrecer servicios de calidad que le ayuden a permanecer en la preferencia de sus clientes y conquistar nuevos mercados, pero también generando ventas que signifiquen ganancias económicas que le apoyen en su crecimiento y desarrollo.

Para lograr estos objetivos la publicidad juega un papel importante, por lo que a continuación abordamos el tema de manera general de tal forma que podamos obtener

principios elementales que nos ayuden a desarrollar un plan publicitario de acuerdo al nivel, capacidad económica y necesidades de la empresa.

2 Publicidad

2.1 Concepto y Fundamentos básicos

Publicidad es un fenómeno social y económico de gran importancia, que ha ido evolucionando hasta convertirse en parte indispensable de los sistemas económicos de las sociedades. Es parte fundamental en la economía de mercado y se le considera generadora de riqueza debido a su contribución para fomentar el consumo de productos o servicios. Sería difícil tratar de definirla, pues como veremos más adelante la publicidad es más que un concepto, sin embargo para introducirnos en el tema podemos empezar por conocer el significado de la palabra Publicidad.

Según La Real Academia Española en el Diccionario de la Lengua Española⁵ dice:

Publicidad:

1.- Cualidad o Estado de público.

2.- Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

3.- Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Con base en lo anterior, entonces, podríamos tratar de definir a la publicidad como: cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto o servicio, incluso una idea pagada por un patrocinador identificado. Se considera como comunicación impersonal porque generalmente va dirigida a grandes grupos de personas

⁵ V Diccionario de la Lengua Española 22ª edición P. 1855

y el mensaje se envía a través de los medios de comunicación social: radio, televisión, prensa, etc.

Es un concepto tan dinámico que cambia a cada instante, según Romeo Figueroa en su libro *“Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico”* afirma que incluso podríamos definirlo de acuerdo a tres diferentes caracteres: de carácter histórico, el que deriva de la evolución de los medios y el que lo define de acuerdo a la terminología que utiliza la ciencia de la comunicación:

“Publicidad es todo intento de comunicación persuasiva con el deliberado propósito de vender un producto o servicio a los consumidores de un nicho determinado del segmento de un mercado”⁶

De acuerdo a lo anterior deducimos que la publicidad tiene como objetivo principal vender y su fin es el lucro, luego entonces resulta lógico que utilice mensajes a través de los cuales intente convencer del consumo de determinado producto y resulta todavía más lógico el hecho de que hoy se inviertan millones de pesos en campañas publicitarias. Como ya lo hemos mencionado anteriormente la publicidad es hoy por hoy pieza clave de la economía de mercado y desde la micro empresa hasta las grandes corporaciones necesitan de ella para dar a conocer los productos o servicios que ofrecen. Recordemos que desde el surgimiento del comercio como tal, el hombre recurrió a discursos persuasivos para colocar sus mercancías.

Para lograr sus objetivos la publicidad requiere de otra herramienta indispensable que son los medios de comunicación. De la evolución de estos Figueroa nos da el segundo carácter del concepto de publicidad:

“Publicidad es un conjunto de técnicas directivas y creativas de comunicación persuasiva y efecto colectivo tendientes a abrir, desarrollar y mantener el mercado de un producto o de un servicio por conducto de los medios de comunicación. Su objetivo es el lucro.”⁷

⁶ Figueroa, R., Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico. P. 22

⁷ Ibidem P. 22

Lo anterior nos hace comprender porque los medios representan una herramienta básica para hacer publicidad y que cada año se inviertan millones de pesos en medios. Recordemos que un medio es toda técnica de comunicación que hace llegar el mensaje de un emisor a un receptor. A mejor y más desarrollada técnica, más y mejores resultados, pues el mensaje llegara cada vez a más personas.

“Son los medios los encargados de difundir los anuncios y establecer el diálogo entre anunciantes y compradores”⁸, pero es preciso aclarar que no todos los anuncios pueden ser insertados en cualquier medio, existen diferentes necesidades, capacidades y preferencias entre los compradores y cada uno de ellos hace uso diferente de los medios. Ante tal situación la publicidad cuenta con un auxiliar tan antiguo como ella misma llamada *Mercadotecnia* y de la cual hablaremos en el subcapítulo 2.2.

“Una tercera aproximación puede enunciar la publicidad con la terminología que emplea la ciencia de la comunicación, y formularse de esta manera: publicidad es el conjunto de técnicas de comunicación persuasiva y efecto colectivo (mensaje) intersubjetivamente perceptibles (contenido simbólico) y objetivadas (propósito) desde una empresa (emisor), para lograr el desarrollo, mantenimiento y ampliación de un nicho de determinado segmento del mercado (perceptor-mercado), donde se pretende vender un producto o un servicio.”⁹

Podemos concluir, que sin importar cual sea el carácter con el cual definamos el concepto, publicidad es básicamente una forma de comunicación a través de la cual el emisor (empresa o patrocinador) intenta dar a conocer los productos que ofrece a través de un mensaje (anuncio) y para lo cual utiliza diversos medios de comunicación. Dicho mensaje va dirigido a una parte determinada de mercado (receptor) y tiene la misión de exaltar cualidades de un producto determinado y a partir de esto crear necesidades y preferencias, es decir, influye en las decisiones de los consumidores, es decir, provoca un efecto colectivo.

⁸ Beltrán y Cruces, R. E., *Fundamentación del anuncio publicitario*, P. 96

⁹ Figueroa, Op. Cit. P. 22

Hoy en día la publicidad es un negocio que refleja los desarrollos de la tecnología y el estilo de vida. Se ha convertido en parte integral y fundamental de la economía en todo el mundo y siempre ha estado presente en la historia del hombre.

Sin duda alguna la publicidad es tan antigua como la civilización misma y el comercio.

“La publicidad en su forma más antigua nació con el hombre. Desde sus inicios, fue empleada como un modo de anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas, orientados hacia diversos fines (...) como actividad persuasiva comercial, la historia reseña de qué manera y en qué grado ha estado ligada a la actividad económica del hombre, cuando la utiliza para vender o comprar.”¹⁰

Efectivamente, tal como lo señala Figueroa, la publicidad nace con el hombre y ha sido siempre una herramienta de la cual se ha valido la humanidad para vender, comprar o influir en las decisiones de los demás. Recordemos por ejemplo que se tienen datos de un texto que pertenece a la época de esplendor económico egipcio, y que es considerado el primer trabajo publicitario del que se tiene conocimiento. Dicho texto data de hace casi tres mil años y fue hecho por un rico comerciante que hacía alusión a lo bello de las telas que vendía.

Cabe mencionar también a los pregoneros romanos, que ya utilizaban en su discurso oral matices persuasivos e ingeniosos recursos para anunciar sus productos y que cautivaban al público. Los griegos también contaban con pregoneros acompañados de músicos, que informaban de la llegada de barcos con cargamentos de mercancías.

“Los pregoneros se convirtieron después en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra, y continuaron en boga durante muchos siglos”¹¹

Las antiguas civilizaciones recurrieron, además, a letreros en piedra, tablillas de barro y terracota donde anunciaban lo que vendían. Son estos anuncios que se colocaban al aire libre uno de los testimonios más antiguos de la existencia de la publicidad.

¹⁰ Ibídem, P. 40

¹¹ Kleppner's, O. Publicidad, P. 3

Hacia 1438 surge la imprenta, invento adjudicado a Gutenberg¹² y que revolucionó la historia de la humanidad y por supuesto de la publicidad, que no tardó en valerse de este maravilloso invento para lograr sus objetivos.

El primer anuncio impreso y de amplia difusión surgió en Alemania en 1525 en un panfleto de noticias. El anuncio hacía alusión a las maravillas y bondades de un extraño medicamento.

Estos panfletos no aparecían con regularidad, sin embargo podemos decir que se trataban de los antecesores de los periódicos y de esta forma surge en 1622 el diario inglés *Weekly Newes of London*. El primer anuncio en un diario inglés apareció tres años después.

En México los orígenes de la publicidad se remontan a la época prehispánica con los pochtecas, considerados los primeros vendedores organizados y talentosos mercadólogos, ya que conocían a detalle los deseos y necesidades de sus posibles compradores.¹³

“La historia de la publicidad como hoy la conocemos se remonta a la revolución industrial estadounidense de fines de siglo XIX. Durante ese período, una creciente clase media, producción en masa, el progreso de los transportes y las prensas de impresión de alta velocidad se combinaron para dar lugar a la mercadotecnia y la publicidad modernas”¹⁴

La publicidad evoluciona junto con los medios de comunicación, pues son éstos su herramienta básica para hacer llegar su mensaje a los grandes grupos de personas.

Hoy la publicidad es una herramienta indispensable para cualquier empresa para promocionar y difundir sus productos. Es un elemento determinante para impulsar la producción a través del incremento del consumo o demanda.

¹²V Historia de la Cultura, Lozano, Fuentes, Manuel

¹³ V Mercadotecnia, Fisher, Laura, Espejo, Jorge

¹⁴ Kleppner's, Op. Cit., P.21

Objetivos de la publicidad

Como hemos mencionado ya, el objetivo principal de la publicidad es generar ventas influenciando en los gustos y decisiones de los consumidores. Philip Kotler señala como las 4 principales metas publicitarias las siguientes:

1. **Exposición:** Emitir un anuncio por cualquier medio
2. **Conocimiento:** Lograr que el público recuerde el anuncio
3. **Actitudes:** Medir el impacto del anuncio o campaña mediante las actitudes del público
4. **Ventas:** El principal fin del anuncio o campaña

Los puntos antes mencionados serían desde mi punto de vista, objetivos generales. Primero anunciar un producto, segundo hacer que el consumidor lo tenga presente y con esto influir en su decisión de compra, lo cual nos llevaría a lo principal: la compra de nuestro producto. Sin embargo hay una cuestión muy importante y que no podemos dejar de señalar. Al momento de emitir el mensaje éste deberá estar elaborado de tal modo que resulte atractivo y convincente para nuestro mercado de interés.

Los mensajes entonces deberán a su vez cumplir con sus propios objetivos y deben tenerse en cuenta al momento de elaborar el mensaje ya que son también parte importante de la práctica publicitaria, me refiero a los cuatro puntos del modelo AIDA.

“Es preciso tomar en cuenta otras condiciones para que el anuncio llegue a tener toda la fuerza deseada, es decir, no hay que olvidar la calidad de la composición, de la redacción y de la ilustración. De todos los comunicadores es conocida la fórmula AIDA, siglas que significan: atención, interés, deseo y acción.”¹⁵

¹⁵ Beltrán y Cruces, Raúl E., Publicidad en medios impresos, P. 27

El primer punto se refiere a la capacidad o cualidad del anuncio de llamar la **atención**. Esto nos indica que deberá ser elaborado con textos interesantes, no muy extensos, imágenes llamativas, etc. En fin deberá elaborarse un anuncio lo suficientemente atractivo como para no pasar desapercibido.

El segundo se refiere a que una vez que el anuncio ha llamado la atención de nuestro público objetivo, éste pueda despertar el **interés** del consumidor de conocer más acerca de él. Para lograr esto nuestro anuncio deberá hablar de las cualidades de nuestro producto como satisfactor de necesidades.

El tercer punto nos habla del **deseo** que el consumidor experimenta de poseer nuestro producto. Este punto lo da como resultado un mensaje bien elaborado.

El cuarto y último punto es la **acción** del consumidor de adquirir nuestro producto y que es por supuesto el objetivo principal de la publicidad: la venta.

Principales medios de publicidad

Como ya hemos mencionado la publicidad es una forma de comunicación; emite un mensaje que llega a los receptores a través de los diferentes medios de comunicación.

El desarrollo tecnológico y surgimiento de nuevos medios de comunicación han colaborado a que también la publicidad se desarrolle y que cada vez cuente con mayores recursos para hacer llegar sus mensajes y cumplir sus objetivos.

Desde el surgimiento de la imprenta hasta el internet, la publicidad ha sido capaz, no sólo de adaptarse a los cambios y evolución de los medios, también ha sabido obtener de ellos muchos beneficios.

De acuerdo con Laura Fischer y Jorge Espejo en su libro *Mercadotecnia*¹⁶, los medios publicitarios se dividen en dos grupos:

¹⁶ V *Mercadotecnia*, L. Fisher, J. Espejo

- Medios masivos
- Medios auxiliares o complementarios

Los primeros son los que llegan a un mayor número de personas en un mismo momento. Entre estos podemos mencionar la televisión, cine, radio y prensa e internet.

Los segundos se refieren a aquellos que llegan a un menor número de personas, es decir que su alcance es menor. Entre los medios auxiliares o complementarios podemos mencionar a la publicidad directa, publicidad exterior y la publicidad interior.

La publicidad directa es aquella que se hace llegar por medio del correo a un seleccionado grupo de consumidores. La herramienta principal de este medio son los medios impresos de los cuales hablaremos en nuestro siguiente subcapítulo.

La publicidad exterior es aquella que se coloca en la vía pública. Grandes espectaculares en las azoteas de edificios, posters en las paradas de autobuses o en las bardas de casas o terrenos. Pueden ser carteles impresos o pantallas luminosas, incluso hoy se clasifica como publicidad exterior los anuncios de diseños novedosos impresos en vinil auto adherible en los autobuses y otros medios de transporte público.

La publicidad interior es, la que como su nombre lo indica, se coloca en el interior de centros comerciales, autobuses, estadios deportivos, estaciones del metro, etc.

No se menciona el internet como medio de comunicación masiva. Sin embargo desde mi punto de vista se debía considerar como tal, ya que su uso ha ido creciendo de manera vertiginosa, cada vez son más los cibernautas que se comunican entre sí. Además es un medio que la publicidad no ha ignorado para hacer llegar sus mensajes. Como veremos más adelante, después de la imprenta, este medio podríamos considerarlo como el más revolucionario, ya que ha transformado la forma de organización social a nivel mundial.

“El que no enseña no vende” dice la sabiduría popular. Nada más cierto. Podemos entonces concluir que la publicidad representa una herramienta básica e indispensable para toda empresa que desee comercializar y vender sus productos o servicios.

Es también una herramienta para hacer frente a la constante y amenazante competencia.

En el caso concreto de La Mesa en Alquiler puedo afirmar que la competencia la ha impulsado y la ha hecho crecer.

La necesidad de ganar clientes la ha orillado a innovar servicios y productos, a capacitar a su personal y a acudir a la publicidad para alcanzar sus objetivos de venta y a utilizar los medios de publicidad que le resulten más efectivos de acuerdo a sus necesidades y los que el mercado que requiere conquistar le indica.

Aunque tal vez esté un tanto satanizada esta disciplina, a la que se le acusa de promover el consumismo irracional y la enajenación, no podemos negar que precisamente al promover el consumo genera ventas, las ventas a su vez le traen a las empresas crecimiento, mismo que genera empleos. En pocas palabras genera bienestar económico, aunque lamentablemente para los países subdesarrollados la realidad no sea así de sencilla.

La globalización de la economía una vez más nos demuestra nuestro atraso tecnológico y económico.

En México por ejemplo, las empresas tienen que enfrentarse, además de la competencia con productos importados, al bajo poder adquisitivo de su población, al alto porcentaje de desempleo y la carencia de mano de obra calificada.

Pero retomando nuestro tema de estudio podemos entonces concluir que la publicidad es más que una definición o concepto. Es un fenómeno social y económico que ha acompañado al hombre a lo largo de la historia del mundo.

Se ayuda de la mercadotecnia y se vale de los medios de comunicación para alcanzar sus objetivos.

Conocer el mercado o las preferencias y necesidades de los consumidores es vital para hacer una publicidad efectiva, es por ello que en nuestro siguiente subcapítulo

abordaremos más ampliamente el tema de la mercadotecnia y sus elementos básicos, pues hablar de una nos lleva a la otra.

2.2 Mercadotecnia

Habíamos mencionado anteriormente de la importancia de conocer los gustos, necesidades y capacidades del mercado al que queremos dirigirnos.

Si bien la publicidad es indispensable para generar ventas, la mercadotecnia resulta parte fundamental de la publicidad para que ésta sea efectiva ya que nos ayuda precisamente a conocer los gustos, necesidades y capacidades de determinado sector del mercado.

No todos los productos son necesarios para todas las personas, ni todos tienen la misma capacidad de compra. Dirigir un producto de precio alto a un sector de la población de escasos recursos resultaría un rotundo fracaso y pérdidas considerables para la empresa que lo produce o comercializa.

Al tratar de colocar un producto en el mercado y tener éxito en las ventas se deben considerar muchos factores, mismos, que la mercadotecnia nos ayuda a conocer y nos guía hacia dónde dirigir nuestros esfuerzos publicitarios de tal modo que se obtenga finalmente el objetivo principal: ventas.

Para el presente trabajo resulta indispensable señalar de manera sencilla pero clara y concreta la importancia de la mercadotecnia, qué es y de qué manera utilizarla, de tal modo que su estudio represente un apoyo y sustento teórico para el desarrollo y evaluación de la campaña que es objeto de estudio de éste trabajo.

¿Cuándo nace la mercadotecnia?

“Cuando el ser humano empezó a comerciar, su primer interés fue investigar quién necesitaba de su mercancía, indago cuáles de ellos tenían lo que le hacía falta; después calculó para dar valor a cada unidad comerciable: cuánto pedir por lo que ofrezco; cuánto dar por lo que adquiero. Así empezó la comercialización y con ella

la mercadotecnia, esa labor investigativa que permite establecer precios, condiciones de venta, localizar compradores, conocer necesidades y características personales, y todo aquello que permita vender más y con mejores utilidades dentro de un intercambio justo de bienes y servicios.”¹⁷

En efecto, tal como lo menciona Beltrán y Cruces, la mercadotecnia nació con la publicidad, o viceversa. Ambas nacen con las antiguas civilizaciones y han acompañado a la humanidad a lo largo de su historia.

Pero entonces ¿qué es la mercadotecnia?

Para la **American Marketing Association** mercadotecnia es:

El proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

“El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia es determinar las necesidades y deseos humanos (...) el hombre busca satisfacer éstas necesidades en su vida diaria. Y, por su parte, la mercadotecnia se encarga de ofrecer productos y servicios que cubran dichas necesidades.”¹⁸

La mercadotecnia la podemos definir como el conjunto de actividades que dirigen los productos o servicios del productor al consumidor. Para que el trabajo y los esfuerzos de la mercadotecnia den frutos y sea una herramienta útil para la publicidad, ésta se apoya en la investigación de mercados, que no es sino el estudio minucioso del hombre, su comportamiento individual y social, para de este modo conocer sus deseos y puntos vulnerables, necesidades económicas y hasta políticas y así saber cómo hablarle y que decirle a través de los anuncios. Es por esto que podemos decir sin lugar a dudas que la mercadotecnia es una actividad cuyos resultados son necesarios para la publicidad. Constantemente la provee de información y conocimientos que le ayudan a saber cómo y

¹⁷ Beltrán y Cruces, Op. Cit., P. 95

¹⁸ Fischer, Laura, Espejo, Jorge, Mercadotecnia, P. 6

hacia dónde dirigirse para obtener exitosos resultados y promover eficazmente los productos y servicios así como las ventas.

Dice Beltrán y Cruces: ***“Es por eso que la fuerza de ventas se concentra en la mancuerna mercadotecnia-publicidad. El anuncio se gesta en la sociedad que informa a los investigadores y del análisis que éstos hacen relacionando la personalidad de los consumidores con las características del satisfactor”.***

Dicho de otra manera; la mercadotecnia basada en la investigación de mercados recopila y analiza la información y los publicistas la interpretan para elaborar el mensaje que transmitirán en un anuncio atractivo y eficaz y hará llegar al consumidor utilizando los diferentes medios de comunicación.

Podemos darnos cuenta de la importancia de la mercadotecnia en la estructura económica de cualquier empresa ya que esta contribuye de manera directa a la generación de ventas. Conocer el mercado les permite a las empresas tener la posibilidad de satisfacer sus necesidades. Es importante mencionar que las necesidades de los consumidores son muy cambiantes y cada vez habrá nuevas necesidades o gustos por satisfacer.

“Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos (...) esto proporciona mayores utilidades a la empresa, lo que ayuda no sólo a la supervivencia de los negocios particulares, sino también al bienestar de la economía en general”.¹⁹

Ante tal situación las empresas deben estar al día en sus investigaciones, ser creativas y ofrecer constantemente innovaciones en sus servicios o productos tal como lo señala Kleppner:

“La publicidad, aunque se ocupa principalmente de la comunicación, se basa en decisiones administrativas de la mercadotecnia para tener éxito. Un producto

¹⁹ Fischer, L, Espejo, J. Op. Cit ,P. 24

inferior, uno demasiado caro, o uno con una distribución inadecuada harán que la mejor campaña de publicidad sea un fracaso”²⁰

La competencia es una realidad en la economía capitalista, más aún en un comercio global, como el que hoy se realiza, si las empresas no se actualizan y ofrecen productos o servicios capaces de competir con los de las empresas extranjeras seguramente fracasarán.

Hoy el mundo exige ser competitivo, ofrecer calidad, innovación, servicio y satisfacción al consumidor. La capacidad y el talento de cada empresa y sus colaboradores son pieza clave para poder competir.

Mezcla de Mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia es lo que comúnmente conocemos como las cuatro P's de la mercadotecnia y se refieren a: producto/servicio, precio, plaza y promoción. Estos elementos son esenciales ya que globalizan los aspectos más importantes que toda empresa que vende o comercializa productos y o servicios deben conocer para poder competir y en su caso crecer en el mercado.

- **Producto/servicio:** Se debe considerar que se vende o que servicio se ofrece, sus características y el beneficio que brinda al cliente o comprador. Que necesidades satisface.
- **Precio:** Este punto se refiere a qué precio tendrá nuestro producto/servicio, este lo podemos fijar de dos maneras, *por costo:* este se refiere a la suma del costo del producto, promoción y plaza más un porcentaje de ganancia. *Por mercado:* en este caso debemos investigar los precios de los productos/servicios similares a los que ofrecemos eligiendo para nuestra comparación a los competidores adecuados, es decir, a los que tengan las mismas características e intereses a los nuestros.

²⁰ Kleppner's, Op. Cit. P. 23

- **Plaza:** Se refiere a la manera en que vamos a distribuir el producto o a realizar un servicio, en donde y de qué manera y a quienes, esto puede ser directamente al público o por medio de un distribuidor, a domicilio o en un lugar específico, etc.
- **Promoción:** Es la manera en que daremos a conocer nuestro producto o servicio, este punto considera además los siguientes aspectos: La publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promoción. Como podemos observar engloba todo un conjunto de actividades encaminadas a promocionar y dar a conocer un producto o servicio.

La publicidad y la mercadotecnia deberán ser parte importante de sus planes de trabajo. Nadie compra lo que no conoce y las empresas no podrán dirigir de manera correcta sus productos o servicios si no conocen a sus consumidores.

Fischer y Espejo señalan que las principales funciones de la mercadotecnia son:

- **Investigación de mercado**
- **Promoción**
- **Decisiones sobre el producto (diseño) y precio**
- **Venta**
- **Distribución**
- **Posventa**

Y que el éxito de la mercadotecnia depende del buen manejo y planeación de estas funciones.

En efecto, la investigación de mercado nos dará el conocimiento necesario acerca de nuestros consumidores, sus necesidades, gustos, preferencias y hasta capacidad económica.

Con base en lo anterior tendremos oportunidad de planear promociones así como cambios o adaptaciones en nuestro servicio o producto de tal modo que podamos satisfacer más eficazmente a nuestro mercado.

Por otro lado, un producto o servicio pensado y diseñado a las necesidades de nuestros clientes podrá generarnos ventas, aunque aquí entra en acción otro punto muy importante: la distribución. Esta debe ser la adecuada, de tal modo que nuestro producto o servicio este siempre disponible y al alcance de nuestros clientes.

2.2.1 Mercadotecnia de Servicios

Hemos mencionado a lo largo de los puntos anteriores la importancia de la publicidad y la mercadotecnia para promover ventas de productos o servicios de forma general, sin embargo es necesario comentar que hay diferencias importantes en la forma de realizar mercadotecnia para un producto y para un servicio.

Partamos del principio que el servicio que brinda alguna empresa o negocio es “intangible”; es decir no lo podemos ver, oler, tocar o probar, a diferencia del producto “tangible” que otra empresa pudiera ofrecer a sus compradores, por ejemplo unos tenis, un refresco o una televisión.

En el caso del producto tangible el comprador está viendo, tocando o probando lo que va a comprar y eso le ayudará a su decisión entre una marca y otra, pero en el caso de los servicios la situación es diferente y es esta diferencia de la que la mercadotecnia de servicios se encarga, de su estudio y de crear planes de marketing adecuados para cada servicio, pues hay una gran diversidad, como lo podremos ver más adelante.

Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte (empresa) le ofrece a otra (comprador), es intangible y su objetivo es satisfacer necesidades o deseos. Estas necesidades van desde las recreativas y de entretenimiento hasta las de transporte o servicios para los hogares como limpieza, jardinería y reparación o mantenimiento.

Para realizar un servicio se puede o no necesitar del uso de los bienes tangibles, sin que esto signifique la transferencia de los bienes de quien brinda el servicio a quien los contrata.

Como podemos observar, existen características diferentes entre promover productos y servicios, ya que éstos últimos poseen características muy especiales, lo cual obliga a desarrollar un programa de mercadotecnia diferente a la de productos.

Principales características de los servicios

1. Intangibilidad (no se puede ver, oler, tocar o probar)
2. Inseparabilidad (no se separa el proveedor del servicio o producto de manera definitiva)
3. Variabilidad (se refiere a los múltiples factores que influyen en la calidad del servicio que se ofrece)
4. Diversidad (existen muchos tipos de servicio)

Éste último punto es muy importante de explicar, pues podemos encontrar en el mercado una amplia gama de servicios que satisfagan desde nuestras necesidades más esenciales para nuestra vida diaria hasta las más superficiales dependiendo de nuestro estilo de vida.

Principales Tipos de servicios

Vivienda: renta de casas, departamentos, hoteles, etc.

Del Hogar: reparación de aparatos del hogar (licuadoras, planchas, etc.)

Cuidado personal: salones de belleza, spas y estéticas, entre otras.

Salud: servicios médicos en general

Educación: se refiere a la educación privada; primaria, secundaria, universidad, entre otras

Servicios Profesionales: el que ofrecen por su cuenta o a través de alguna consultoría abogados, contadores, publicistas, etc.

Recreación: alquiler de equipo que se ocupa para actividades recreativas y de diversión como fiestas. Este tipo de servicio incluye lo que se paga por la admisión a conciertos, funciones de cine, deportivos, etc.

Financieros y seguros: los que ofrecen los bancos, aseguradoras, casas de bolsa, etc.

Transporte: Fletes y mudanzas, transporte de pasajeros –ya sea terrestre o aéreo– reparación y renta de autos.

De comunicación: telefonía en general, telégrafos, correo postal y por supuesto internet.

Podemos concluir que el sector servicios es muy importante, por lo que es necesaria la aplicación de una mercadotecnia adecuada a las necesidades de este sector.

La mercadotecnia de servicios aplicará los principios de la mercadotecnia general pero adecuándola dadas las diferencias antes mencionadas para que sea efectiva de tal modo que contribuya a la permanencia y crecimiento de las empresas que brindan servicios, ya que los dirigirá de manera correcta a la satisfacción de las necesidades del mercado al que dirigen sus servicios.

El objetivo principal de la mercadotecnia de servicios es colaborar para mejorar el servicio mediante la creación de una cultura de servicio. Este punto es muy importante, ya que la naturaleza intangible del servicio genera cierta incertidumbre entre los compradores que no sabrán si el servicio es bueno o malo hasta no pagarlo y disfrutarlo. Entonces la empresa deberá esforzarse por darle cierta tangibilidad a su servicio para darle al comprador herramientas o argumentos para calificar el servicio a través de lo que puedan ver.

Muchas veces esta tangibilidad y por lo tanto la evaluación del servicio es a través de los empleados que intervienen en el proceso contratación y ejecución del servicio. De ahí la importancia de crear “cultura de servicio”, pues la calidad del servicio dependerá en ocasiones de la actitud y aptitud de un empleado.

La empresa tiene entonces la tarea de convencer a sus colaboradores que “el cliente es lo más importante” y por lo tanto deben contribuir a alcanzar la excelencia y calidad en sus servicios

La mercadotecnia de servicios contempla entonces dos rubros importantes: uno interno y otro interactivo y externo. El primero se refiere al cuidado que las empresas deben tener al contar en su organización con empleados capacitados y con cultura de servicio. El segundo se refiere al mercadeo que se deberá realizar al exterior dado el contacto estrecho entre el cliente y el empleado al momento de realizar contrataciones ya que es en ese justo momento que una empresa deberá resolver a través de sus colaboradores, los problemas o satisfacer alguna necesidad del cliente.

Hemos mencionado anteriormente que es necesario transferirle algo de tangibilidad a los servicios para tranquilidad del cliente. Parte de esta tangibilidad la da el trato de los empleados a los clientes, pero en el caso concreto de La Mesa en Alquiler podemos decir que se hace tangible la calidad de sus servicios, no solo en la atención al cliente, también se hace a través de los productos que se rentan como lo son las sillas, mesas, cristalería, vajillas, carpas, etc. los cuales se envían en las mejores condiciones posibles considerando que son productos que se rentan por lo menos una vez por semana.

Para lograr conservar el equipo en buenas condiciones se le da mantenimiento constante y se sustituye el que ya no cubra los parámetros de calidad por nuevo e incluyendo artículos novedosos para poder ofrecer también innovación, por ejemplo, nuevos colores de manteles o copas de modelos de recién importación y que por lo menos en un par de meses no podrán encontrar en otra empresa.

Otra manera de generar confianza ente los clientes es manteniendo los vehículos – camiones- en los cuales se realiza la entrega con buena imagen: rotulados, limpios, y sin rayones. El personal del área operativa viste uniforme y no se les permite el uso de

aretes, cabello largo o algún otro objeto o prenda que no esté incluida en el uniforme que consta de:

- Camisa
- Pantalón
- Botas de uso rudo con casquillo, de color negro
- Faja
- Chamarra (si el clima lo requiere)
- Gorra (si el clima lo requiere)

Como ya lo mencionamos, otra manera de hacer tangible la calidad del servicio y que es parte importante de la mercadotecnia de servicios, es por medio del contacto del empleado con el cliente. Ya sea por parte del personal operativo o el de atención telefónica. El primero, además de la imagen, debe conocer muy bien el equipo y la manera de manejarlo o instalarlo (en el caso de las carpas), además de ser amables con el cliente.

Del personal de atención telefónica (ventas) la exigencia es mayor, ya que sin tener contacto visual con los clientes deberán concretar la venta y brindar seguridad, orientación y solución a los deseos del cliente. Ser experto en los productos en los cuales se basa el servicio, saber los precios e incluso ser capaz de sugerir combinaciones de colores de manteles, vajillas de acuerdo al menú, etc. Debe ser amable, pero firme y seguro.

Para lograr la calidad en el servicio e involucrar a los empleados en el logro de metas se realizan juntas mensuales en las cuales se exponen los problemas, logros e informes de ventas y se llevan a cabo cursos de capacitación cada trimestre o antes en caso de adquirir un nuevo producto o de adoptar un nuevo proceso para el desarrollo de las actividades diarias.



2.3 Principales medios impresos de publicidad

La invención de la imprenta de caracteres móviles es sin duda uno de los grandes y más importantes hechos de la historia de la humanidad.²¹

La posibilidad de realizar grandes tirajes de libros hizo a su vez posible que éstos llegaran a un gran número de personas y no sólo a las grandes élites de la sociedad.

El impacto social, económico y político no se hizo esperar, marcando a éste gran invento como uno de los más grandes de la historia, tal vez comparable con el gran invento de nuestros días: el internet.

Sin embargo podemos decir que a pesar del gran fenómeno económico y social que hoy representa el internet, éste difícilmente sustituirá por completo a la imprenta y lo que de ella deriva: libros, anuncios, volantes, etc.

Todo nuestro alrededor y todo en nuestra vida cotidiana está llena de diseños impresos: anuncios, revistas, empaques de productos de uso diario como jabones, medicamentos, alimentos, etc.

La publicidad evolucionó cuando surgió la imprenta, luego entonces es lógico que siga apoyándose en este invento e incluya en sus campañas a los medios impresos.

Cuando el mercado al que se quiere llegar está definido y además no se cuenta con el presupuesto necesario para utilizar medios caros como la televisión y la radio para hacer publicidad, los medios impresos de publicidad resultan ser indispensables y necesarios.

“Para definir el término *medios impresos* es preciso recordar lo que significan las dos palabras que componen el concepto. *Medio* es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor. En nuestro caso, nos referimos a cualquier técnica comunicativa que requiera de un sustrato

²¹ V www.biografiasyvidas.com/gutenberg/imprenta.com.html, 15 de Octubre, 2009

para enviar el mensaje. Todo sustrato en el que mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje, es un medio impreso.”²²

Dicho de otra manera, podemos definir como medios impresos a la técnica de comunicación que requiere de plasmar gráficamente un mensaje para hacerlo llegar a un receptor.

“Hay varias clases de medios impresos, éstos pueden ser de carácter masivo y de carácter directo.”²³

Los de carácter masivo son aquellos que llegan a toda clase de público de manera masiva sin ninguna selección por parte de quien emite el mensaje. Por el contrario, los de carácter directo llegan a un público previamente seleccionado por el comunicador de acuerdo a sus necesidades e intereses. Estos también están incluidos dentro de la clasificación de medios auxiliares o complementarios de publicidad.

Los medios impresos ofrecen a las empresas que desean promover sus productos o servicios un eficaz medio de publicidad, es por eso que toda campaña publicitaria debe incluirlos.

De acuerdo con Beltrán y Cruces los principales son:

Masivos:

- Prensa
- Revista
- Espectacular

Directos:

- Folleto
- Carta
- Tarjeta
- Telegrama

²² R. E., Beltrán y Cruces, Publicidad en medios impresos, P. 11

²³ Ibídem, P. 16

Las técnicas modernas de impresión que existen hoy en día hacen todavía más atractiva y eficaz la publicidad impresa.

Sería muy extenso analizar a profundidad cada uno de ellos, por lo cual sólo nos ocuparemos de los que han sido seleccionados para la campaña publicitaria de La Mesa en Alquiler y que es nuestro objeto de estudio:

Revistas

Son consideradas un medio de publicidad permanente, ya que los lectores tienden a conservarlas. Existen revistas especializadas en determinados temas y que incluyen reportajes o artículo de interés por lo cual el lector puede, incluso, coleccionarlas. Es también considerado un medio de carácter masivo.

En las revistas leídas por un público específico se debe anunciar productos exclusivos afines al perfil del lector, por lo cual la elección de la publicación dependerá del valor del producto pues éste a su vez está relacionado con el nivel socioeconómico del consumidor.

Otro aspecto importante de tomar en cuenta al seleccionar la revista donde se publicará el anuncio es la periodicidad con la que se publica: **“En la selección del medio, el publicista debe tener presente la periodicidad de la revista para escoger la adecuada a su campaña, pues hay desde productos de consumo diario hasta productos que se adquieren una sola vez en la vida”.**²⁴

Dentro de los medios impresos de carácter directo y que están incluidos en la campaña objeto de nuestro estudio se incluyen:

²⁴ *Ibíd*em, P. 78

Díptico y Políptico

Es un impreso frente y vuelta. En el caso del díptico será doblado sólo una vez, y del políptico tres o cuatro dependiendo de cuántas páginas incluya.

Es un medio de gran aceptación y puede estar impreso en selección de color e incluir fotografías y textos no muy extensos y concretos para que sea de lectura rápida y fácil.

Artículos Promocionales

El diseño de artículos promocionales es una de las tareas más importantes del publicista. Son muchos y muy variados y cada uno de ellos representa un excelente medio de publicidad.

Los artículos promocionales pueden ser para uso personal o para consumo. Algunos, como los calendarios, pueden usarlo varias personas a la vez. Pueden ser fabricados en muy variados materiales: plástico, vidrio, papel, tela, etc.

Otros artículos promocionales pueden estar dirigidos a un grupo exclusivo de personas, ya sea sólo para mujeres u hombres, estudiantes o profesionistas u obreros con alguna especialidad.

Algunos de los artículos promocionales más comunes son:

- Calendarios
- Agendas
- Bolígrafos
- Llaveros
- Ceniceros
- Gorras
- Bolsas

Son considerados medios impresos de publicidad porque llevan impreso el mensaje y tienen la misión de exhibir al consumidor la marca o nombre del bien o servicio y recordándose a cada instante.

Están clasificados dentro de los medios de carácter directo porque el anunciante contacta de forma personalizada al cliente y le entrega el anuncio, ya sea de mano a mano o por medio del correo. En cualquiera de las dos formas el anunciante eligió previamente y de acuerdo a sus intereses a su cliente. La información le llega al público de manera gratuita y la mayoría de las veces en su domicilio.

El anunciante contacta a su posible cliente por medio de directorios, en los cuales selecciona los datos del mercado de su interés. De esta manera se establece una relación directa y personal entre el cliente y el anunciante.

2.4 El Internet como medio de publicidad y promoción

Aunque hoy muchos de nosotros seamos usuarios frecuentes del Internet, la gran mayoría de nosotros ignoramos mucho acerca de él. Dónde surgió, como ha evolucionado y qué es.

El Internet no es el objeto de nuestro estudio, pero si parte de él. Por eso es que, sin hacer una investigación profunda, mencionaremos brevemente algunas cuestiones elementales e interesantes.

Internet viene del vocablo inglés compuesto por dos palabras: *inter* que es igual a interconexión y *net*, que significa “redes” por lo tanto entendemos como Internet *la interconexión de redes*.

“Internet es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas”.²⁵

El Internet surge en Estados Unidos en la década de los 60, época de la llamada guerra fría. Fue creado para que en el caso de un ataque ruso, se pudiera tener acceso a la información militar desde cualquier parte del país.²⁶

²⁵ Belch, George E; Belch Michael A, *Publicidad y Promoción*, P. 528

²⁶ V www.posiciónweb.net/historia-internet.html, 15 de Octubre, 2009

La red creció considerablemente y años más tarde su uso ya no fue exclusivo del ámbito militar y tomo un perfil científico y académico, pues se convirtió en una herramienta de investigadores y universidades.

Su evolución y aceptación ha sido muy rápida. Podemos decir que cobra su auge en los 90 y que el perfil de usuarios ya no se limito a estudiantes, profesores, científicos o investigadores, si no que abarco a casi toda clase de personas.

En México su historia se remonta a los años 80, pero es hasta 1997 que se crea MEXNET A.C., que es una agrupación de instituciones académicas que buscaban promover la cultura del uso de redes y contar con conexiones a nivel mundial.

Al igual que en Estados Unidos, en México en un principio el uso del Internet fue de índole académica y científica, pero con el tiempo se volvió una herramienta de uso común en oficinas, negocios y hogares.

Datos proporcionados por el INEGI nos indican que en 2008 el número de personas usuarias del Internet era de 22.3 millones y de los 7.1 millones de hogares mexicanos que cuentan con computadora 3.7 millones cuentan con conexión a internet, es decir el 52 %.

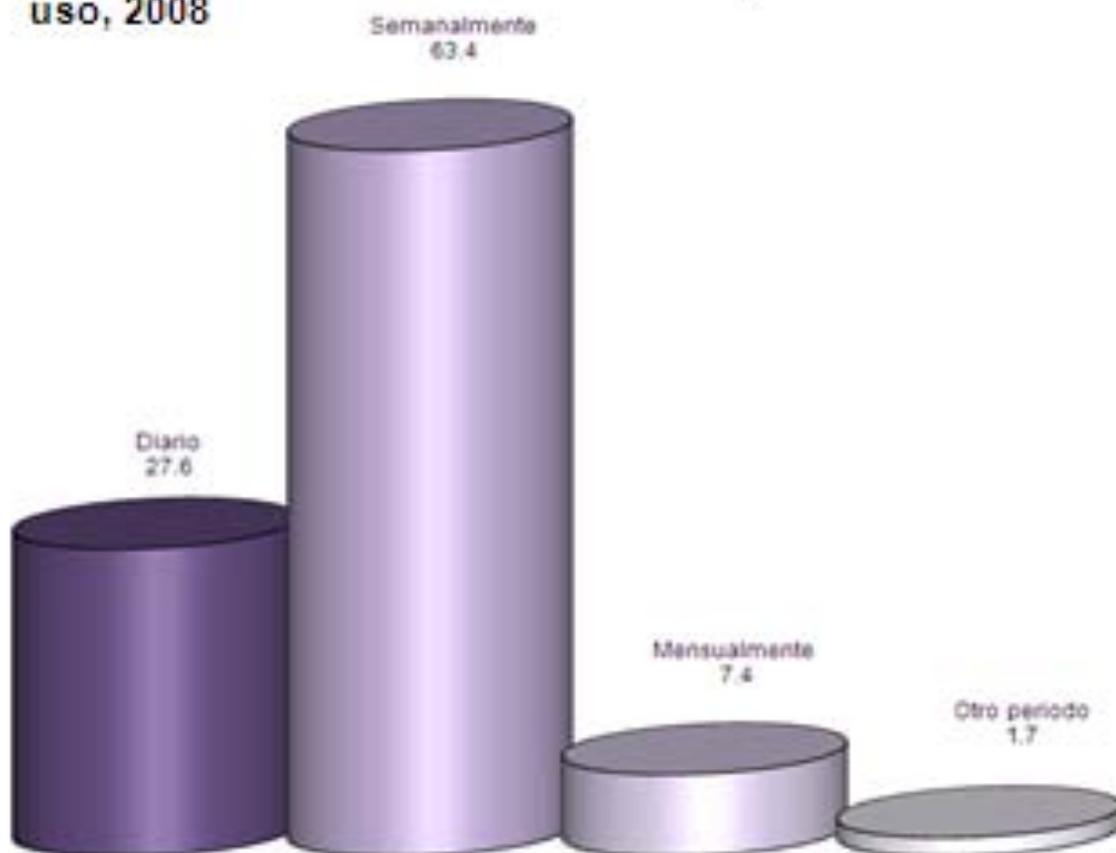
Esto nos hace reflexionar acerca de la importancia del internet en nuestros días, y que aunque en México todavía haya muchas personas que no cuentan con una computadora y con conexión a internet, de cualquier modo se han convertido en usuarias, ya sea por cuestiones educativas o por mera diversión.

Cabe destacar que el hecho de que sólo uno de cada diez hogares mexicanos cuente con Internet no afecta o se refleja en el número de usuarios, ya que 3 de cada 5 usa el Internet y con frecuencia fuera de su hogar.²⁷

²⁷ Basado en cifras proporcionadas por el Instituto Nacional De Estadística y Geografía. 17 de mayo de 2009. Fuente: Encuesta Nacional sobre disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares 2001-2008

En la siguiente gráfica podemos observar precisamente la frecuencia con la que se usa el internet en México.²⁸

Proporción de Usuarios de Internet por frecuencia de uso, 2008



Fuente: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, 2008.

²⁸ Gráfica proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía. 17 de mayo de 2009. Fuente: Encuesta Nacional sobre disponibilidad y Uso de las tecnologías de la Información en los hogares 2001-2008.

Independientemente del uso que le demos al Internet es innegable que estamos frente a un fenómeno social, cultural, económico, tecnológico y, porque no, comercial.

Después de la imprenta estamos frente a otro invento que ha marcado para siempre la historia del mundo. Un verdadero fenómeno de carácter histórico que marcará para siempre el rumbo de la humanidad.

Con el desarrollo de las técnicas de la información y las comunicaciones (TIC'S) se generó un cambio en la manera en que las sociedades estaban organizadas dando origen a lo que hoy conocemos como **sociedad de la información**.

Manuel Castells señala el surgimiento de la llamada "Sociedad de la Información" en la década de los 70's.²⁹

Pero ¿qué es la sociedad de la información? Es la sociedad en la que la generación de riqueza ya no está en las fábricas, sino en la generación, almacenamiento y procesamiento de información.

Recordemos que la Revolución Industrial trajo un cambio en la manera como la sociedad estaba organizada. De ser una sociedad agrícola pasó a ser una sociedad industrial y su medio de subsistencia y generación de riqueza era en torno de las fábricas que cada vez demandaban más mano de obra, lo cual orilló a los campesinos a emigrar a las ciudades, establecerse en torno de las fábricas y abandonar el campo.

Hoy estamos frente a un fenómeno similar. Tal como señala Castells en los 70 se da la transición de la sociedad industrial a la sociedad que se organiza en torno al proceso de la información y las telecomunicaciones.

"Podemos definir como sociedad de la información a una sociedad que se caracteriza por un modo de ser comunicacional que involucra todas las actividades (industrial, entretenimiento, educación, organización, servicios, comercio, etc.).En

²⁹ V La era de la información. La sociedad red, Vol. I, Manuel Castells

esta forma de organización social la información ocupa un lugar sustantivo y se convierte en la principal fuente de riqueza.”³⁰

La sociedad de la información tiene su fundamento en el acelerado desarrollo de de las tecnologías de la información y la comunicación y en las repercusiones que esto ocasiona en la sociedad.

Cabe mencionar la digitalización como una de las principales claves de la sociedad de la información. Las diferencias sociales ahora las podemos señalar entre quienes tienen acceso a las mencionadas técnicas y quienes no, hablamos de la tristemente llamada “brecha digital”. Esta brecha marca no sólo las diferencias entre los miembros de una misma sociedad, si no entre los países.

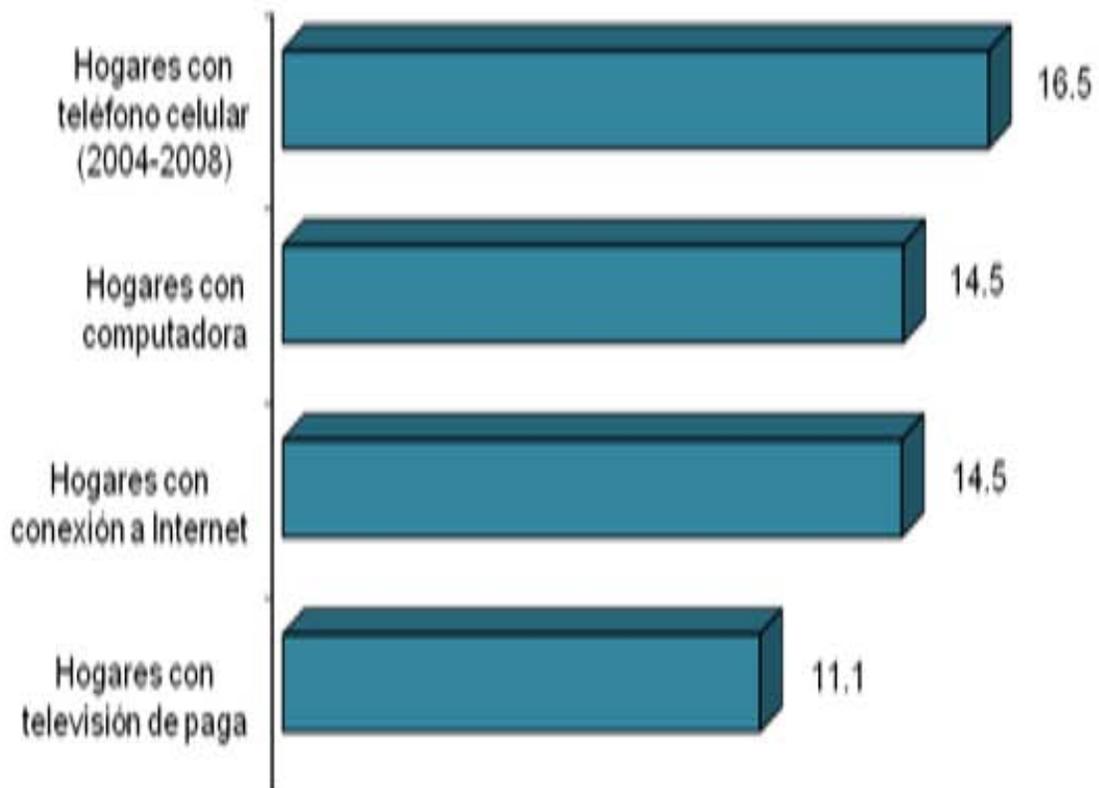
Lamentablemente a pesar de que el número de personas en el mundo que tiene acceso a las tecnologías de la información y comunicación es muy reducido, Castells explica que su repercusión es tan grande debido a que la mayoría de ellas se encuentran concentradas en países desarrollados y que estos ahora ejercen su poderío económico a través de la posesión y manejo de las TIC’S.

La siguiente gráfica nos ilustra el caso concreto de México y su posición respecto a las Tecnologías de Información y Comunicación.³¹

³⁰ Covi, Delia, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, año XLV num. 185, mayo-agosto, P. 16 2002 “Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza.”

³¹ Información proporcionada por el Instituto Nacional De Estadística y Geografía. 17 DE MAYO DE 2009. Fuente: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares 2001-2008.

Tasa Media de Crecimiento Anual de las Tecnologías de Información y Comunicaciones en los Hogares, 2001-2008



Sin duda alguna las tecnologías de la información y comunicación se han vuelto parte de nuestra vida diaria, aún cuando tengamos acceso o no a ellas.

El internet es un claro ejemplo de cómo éstas han venido a modificar aspectos importantes de nuestra vida. La manera como nos relacionamos con las personas es un claro ejemplo, pues basta mencionar el éxito que sitios como *youtube*, *facebook* y *myspace* tienen y los ingresos que para sus creadores representan.

El internet como medio de comunicación es muy eficaz. Nos proporciona comunicación rápida, nos acerca a personas, divulga información y noticias.

El periodismo mismo ha tenido que acercarse y adaptarse a este fenómeno llamado internet. Los periódicos ya no tienen el privilegio de sacar notas exclusivas o primicias, pues en lo que los diarios se imprimen en internet ya apareció la nota.

Esto ha ocasionado que los periódicos de todo el mundo cuenten con su versión en la red.³²

Ante tales beneficios y siendo un medio de comunicación tan efectivo y relativamente barato no resulta extraño que la publicidad lo utilice como un medio más para dar a conocer y promover bienes, servicios y productos.

“Al igual que los medios de difusión o impresos, Internet es un medio de publicidad. Las compañías y organizaciones que promueven sus productos o servicios deben considerar este medio como lo harían con la televisión, revistas, publicidad en exteriores, etc.”.³³

Efectivamente, como hemos ya comentado vivimos en una sociedad de la información y el uso de las tecnologías de la información y comunicación no sólo marcan la diferencia entre una empresa moderna capaz de competir, si no que pudiera representar incluso su permanencia en el mercado.

³² V La Prensa sin Gutemberg. El periodismo en la era digital, Jean Francoise Gogel, Bruno Patiño

³³ Belch, E., Op. Cit., P. 537

Recordemos que el uso de las tecnologías de la información no se ha restringido únicamente al ámbito económico, su uso se ha extendido a todas o casi todas las actividades del ser humano, incluso en sus actividades de entretenimiento y recreación: Xbox, PSP, juegos para computadoras, televisión de paga con programación interactiva, revistas en internet y por supuesto el correo electrónico.

Ante tal situación las empresas deben ser capaces de incluir y utilizar estas tecnologías y tratar de ser competitivas ante los productos importados que cada vez invaden más el mercado nacional.

En La Mesa en Alquiler ha sido imperativo el uso de estas tecnologías, sobre todo con la apertura de las sucursales en Cuernavaca y Veracruz, donde el correo electrónico, el internet y el messenger han sido medios muy efectivos y relativamente baratos de comunicación.

Muchos de sus clientes cierran los tratos y realizan pagos a través de la banca electrónica y solicitan cotizaciones y citas vía correo electrónico.

El uso de teléfonos celulares y radios de comunicación (nextel) es indispensable para que los empleados y jefes se comuniquen entre sí y den solución a los problemas e imprevistos que se presentan en el trabajo diario.

Hemos comentado en repetidas ocasiones que la publicidad se ha desarrollado a la par de los medios de comunicación, así que el internet no es la excepción.

Entre las principales herramientas de la publicidad por internet podemos mencionar a la página web. Esta puede incluir links o secciones, enlaces al correo electrónico, banners, etc.

3 La Campaña Publicitaria en Medios Impresos e Internet de La Mesa en Alquiler en 2009.

3.1 Diseño de la campaña

La decisión de organizar una campaña de publicidad apegada a las necesidades, recursos y posibilidades económicas de La Mesa en Alquiler surge de la necesidad de incrementar las ventas.

Como ya lo hemos mencionado en el capítulo 1, la competencia cada vez es más agresiva. La disputa por el mercado es muy fuerte y sólo los que sean capaces de ofrecer un buen servicio con precios competitivos y productos novedosos podrán crecer, incluso podemos atrevernos a decir, que sólo esos podrán subsistir.

Análisis de la situación

Antecedentes publicitarios:

Anteriormente no se había realizado de manera planeada ni organizada ninguna acción publicitaria. Se había recurrido solamente a la publicación de anuncios en la sección amarilla y a dar obsequios a clientes cautivos.

El crecimiento de la empresa, la cada vez más agresiva y creciente competencia y por lo tanto la disputa del mercado nos exigieron ejecutar más acciones publicitarias para promover y dar a conocer los servicios y productos que ofrecemos.

Competencia directa:

Existen cientos de micro y pequeñas empresas en el giro del alquiler de equipo para eventos, sin embargo no todas representan competencia real o directa. La diferencia entre considerar o no como competencia a una empresa o negocio consiste en el mercado meta y por supuesto en las posibilidades de atender dicho mercado.

El esfuerzo realizado a través de los años a colocado a La Mesa en Alquiler entre las mejores empresas que ofrecen el mismo servicio por lo que compite por el mercado de interés que mencionaremos más adelante con empresas del mismo nivel tales como:

- Alquiladora Tecamachalco
- Royal Table
- Casas Planas
- Mesa Ocho
- Alquiladora Universitaria
- Casa Gaona

Estas empresas representan nuestra competencia directa ya que se dirigen al mismo mercado y ofrecen en renta productos similares a los nuestros.

En el caso concreto de Royal Table no solo competimos por el mercado para la renta de equipo, también existe una fuerte competencia por las plazas al interior de la República donde se promueve la comercialización de la silla Tiffany y Avant Garde.

El crecimiento de una empresa y en el caso concreto de La Mesa en Alquiler genera muchos beneficios: mayores ganancias, prestigio ante el mercado y respeto de la competencia y algo muy importante; genera empleos y oportunidades de crecimiento a sus colaboradores.

Pero todo este bienestar también tiene un precio y hoy La Mesa en Alquiler se enfrenta también a las consecuencias de este crecimiento: sus altos gastos de operación.³⁴

Para que una empresa funcione bien y ofrezca un servicio capaz de competir y cubrir las necesidades de sus clientes debe invertir gran parte de sus ingresos en su infraestructura. En el caso concreto de La Mesa en Alquiler esta inversión se basa principalmente en:

- Flotilla de vehículos
- Adquisición de productos innovadores
- Reposición de los productos dañados o muy viejos
- Herramientas de trabajo: lava lozas, pulidoras, computadoras, impresoras, equipo de comunicación como radios (nextel), teléfonos celulares, servicio de internet, etc.
- Diseño y fabricación del molde de sillas tiffany y avant garde
- Inmuebles para las oficinas administrativas, de ventas y bodegas para almacenar el equipo.

Por supuesto que la inversión en el factor de los recursos humanos también es grande y no menos importante. La nómina que genera el número de empleados quincenalmente es de más de \$260,000.00 y a esto habría que sumarle los pagos de las prestaciones de ley como IMSS, Infonavit, aguinaldo y utilidades.

Contar con personal capacitado es de suma importancia, sobre todo los que forman parte del proceso de atención al cliente y de la parte operativa.

No tomar un pedido adecuadamente obstaculizaría una venta. Instalar mal una carpa pudiera incluso ocasionar una tragedia.

³⁴ Gastos de operación: Dinero que desembolsa una empresa o negocio para la realización de sus actividades diarias (nomina, gasolina, renta de inmuebles, teléfono, luz, etc.)

La Mesa en Alquiler invierte cantidades considerables de tiempo y dinero en capacitación de su personal. Desde los técnicos y obreros de más bajo rango, hasta las secretarias, responsables de áreas, chefs, asistentes y jefes de departamento asisten por lo menos una vez al año a cursos de capacitación y actualización.

La suma de todo esto marca los objetivos de ventas a cubrir mensualmente.

Se deben cubrir todos estos gastos y además generar ganancias, de lo contrario no tendría ningún sentido su existencia.

Las ventas son la columna vertebral de la empresa y para impulsarlas hoy hace falta más que ofrecer un buen servicio, sino una estrategia publicitaria en apoyo a la generación de ventas.

Mencionábamos en nuestro capítulo 2 la importancia de la publicidad para dar a conocer algo, ya sea un producto o servicio. Con base en esa importancia y las necesidades de ventas de La Mesa en Alquiler se organizó la campaña publicitaria 2009.

Aunque la publicidad también genera gastos podemos considerarla como una inversión necesaria, sin embargo, al organizar la presente campaña se tomaron en cuenta varios factores, pero sobre todo la capacidad de inversión y la manera más acertada de llevarla a cabo, pues como sabemos no todos los productos se pueden publicitar en todos los medios.

La organización de la campaña se realizó de la siguiente manera:

- 1. Definición del mercado de interés**
- 2. Objetivos de la campaña**
- 3. Selección de medios de publicidad**
- 4. Planeación y presupuesto**
- 5. Plataforma creativa (subcapítulo 3.5)**

1. Definición del mercado de interés (Mercado meta)

De consumo o público en general

Aunque La Mesa en Alquiler está abierta a atender todo tipo de mercado, también es una realidad que se logran mejores y más frecuentes ventas en los estratos sociales con mayor capacidad económica. Esto sumado a las características del servicio nos ayuda a definir como mercado de interés a los estratos sociales alto y medio.

Target Demográfico

En mercadotecnia los estratos sociales también se conocen como niveles socioeconómicos. Estos son divisiones dentro una misma sociedad y donde los integrantes de cada nivel se caracterizan por tener características similares de estilos de vida, ingresos económicos (poder adquisitivo) costumbres y preferencias.

Para determinar cada estrato se consideran los ingresos económicos, el grado de educación, profesión, lugar donde viven y maneras de convivencia. El estudio a detalle de la sociedad mexicana no es el objeto del presente trabajo, sin embargo conocerla a grandes rasgos ha ayudado al desarrollo de la campaña, por lo cual a continuación presentamos una lista de los estratos sociales en México de acuerdo a sus ingresos mensuales:

Nivel A. alto superior	más de 100 veces el salario mínimo mensual
Nivel B alto inferior	de 50 a 100 veces el salario mínimo mensual
Nivel C+ medio superior	de 20 a 50 veces el salario mínimo mensual
Nivel C medio	de 6 hasta 20 salario mínimos al mes
Nivel D bajo superior	de 3 a 6 salarios mínimos al mes
Nivel D bajo	de 1.5 a 3 salarios mínimos mensuales
Nivel E autoconstrucción	1.5 salarios mínimos mensuales ³⁵

³⁵ Parámetros utilizados por la AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, A.C.

El interés por los estratos sociales **alto superior, alto inferior, medio superior y medio** como mercado se basa en el perfil de productos que se manejan para dar el servicio de renta de equipo y en el nivel de los banquetes y eventos sociales que se organizan.

Target Psicográfico

La mayoría de los artículos de renta son de calidad, algunos son importados y todos ellos no sólo cumplen con la función básica de solucionar la necesidad del anfitrión de proporcionarle a sus invitados un lugar en una mesa con los elementos básicos como un plato y un vaso, también cumplirán con el objetivo de proyectar el estatus social, poder económico y buen gusto del organizador, además de auxiliarle en su afán de sorprender a familiares y amigos con la realización de eventos de lujo con comodidades y montajes de moda.

Con base a lo anterior definimos y consideramos nuestro mercado de interés a toda persona perteneciente a los niveles socioeconómicos del A al C que desee o necesite realizar los siguientes eventos:

- ❖ ***Bodas***
- ❖ ***Aniversarios***
- ❖ ***Bautizos***
- ❖ ***Fiestas tema (despedidas de soltera, baby shower, graduaciones, etc.)***
- ❖ ***Primeras comuniones***
- ❖ ***Celebraciones en general***

Target Geográfico

Las regiones que se consideraron para realizar la publicidad y promoción son: Distrito Federal, Cuernavaca y Veracruz.

Empresarial

Nuestro interés por este mercado va dirigido a empresas del sector privado básicamente. Toda aquella empresa que realiza en algún momento eventos sociales (fiestas de fin de año, premiaciones, cursos, etc.) representa un mercado potencial así como salones de fiestas, jardines y haciendas.

Podemos mencionar entre algunos de nuestros clientes cautivos los siguientes:

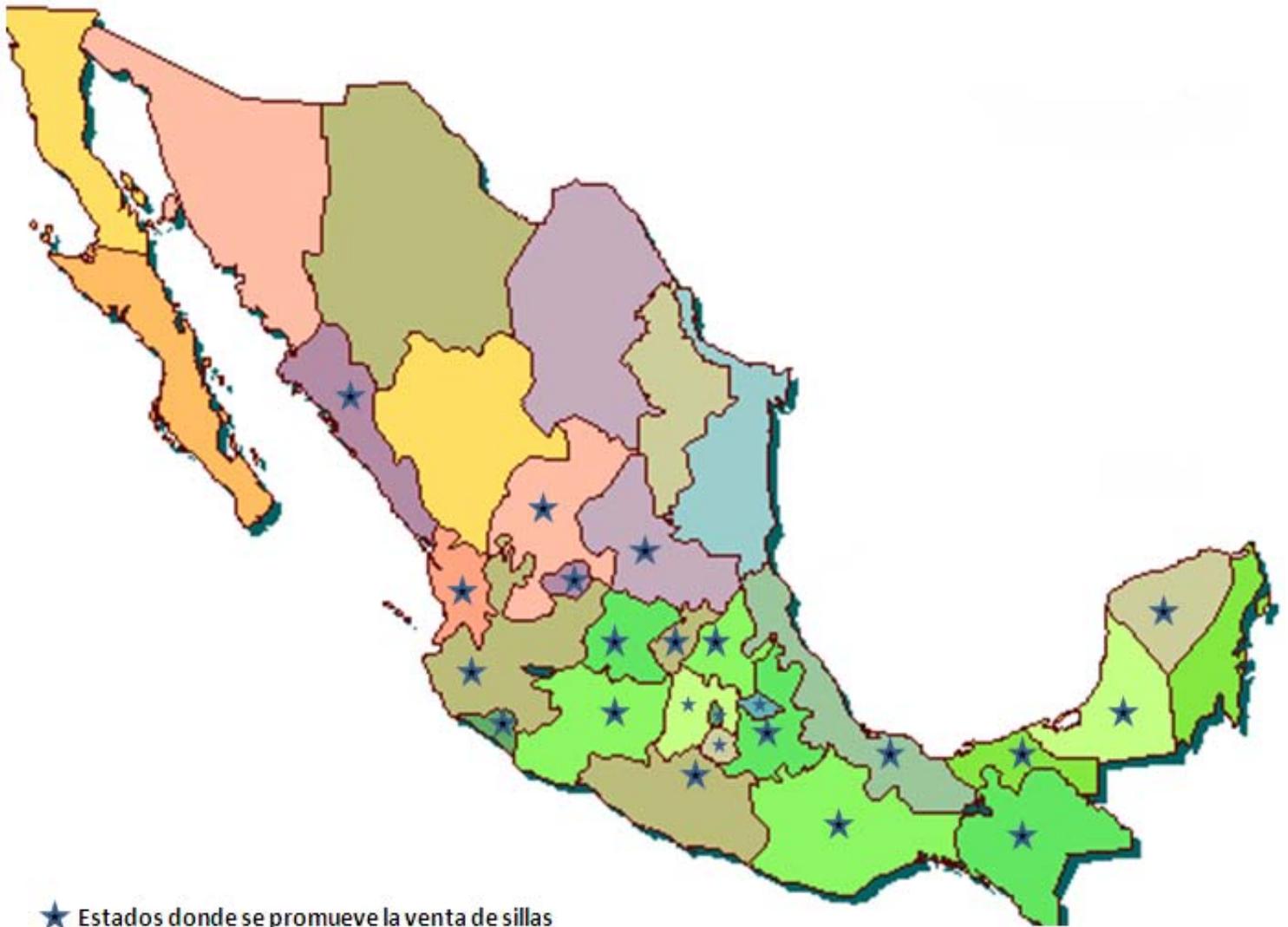
- Merck
- Novartis Farmacéutica
- UPS
- Universidad Insurgentes
- Pepsi
- Club de Golf Real del Bosque
- Hotel Camino Real

En lo que respecta a la venta de sillas tiffany y avant garde el mercado de interés es otro.

Para promover la venta de estos productos dirigimos nuestros esfuerzos publicitarios a toda empresa que dé servicio de organización de eventos sociales, banquetes y renta de equipo para realizar dichos eventos.

La promoción de venta de sillas se realiza a nivel nacional a excepción de los estados del norte (*véase mapa página 50*) como Monterrey, Baja California Norte y Sur, Durango, Chihuahua, Coahuila y Sonora, ya que por su cercanía a Estados Unidos, para ese mercado resulta más barato conseguir de contrabando las sillas que se fabrican y distribuyen en ese país, pues en el caso que se interesarán en comprar sillas a La Mesa en Alquiler, el costo de envío sería caro debido a la distancia entre nuestro centro de distribución y esos estados y como ya mencionamos la compra podría realizarse de contrabando, o sea que no pagarían arancel por introducir las sillas al país.

Para las actividades de promoción de venta de sillas, no son los ingresos del cliente, ni el tamaño de su empresa lo que nos limita a considerarlo como posible cliente, son sus actividades empresariales o giro mercantil, por lo que toda **alquiladora, empresa de banquetes, jardín, hacienda, hotel que cuente con salón para eventos u organice convenciones o salón de fiestas, incluso restaurante**, representa para La Mesa en Alquiler mercado de interés y un cliente potencial.



2. **Objetivos de la campaña:**

- ✓ *Incrementar las ventas*
- ✓ *Conquistar nuevos mercados y clientes*
- ✓ *Promover su imagen corporativa así como los servicios y productos que ofrece*
- ✓ *Consolidarse como distribuidor a nivel nacional de sillas tiffany y avant garde*

Si consideramos que, “Campaña publicitaria es un conjunto de mensajes publicitarios expresados en las formas más adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Toda campaña deberá basarse en los **factores determinantes**, estos es, **qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia**”³⁶

Podemos concluir que es de gran importancia conocer los productos o servicios que se van a anunciar y para qué, pues esto a su vez nos ayudará a definir nuestro mercado y por lo tanto también los medios en los que se va a anunciar y el presupuesto que se debe destinar a la campaña.

En el caso concreto de La Mesa en Alquiler al definir los factores mencionados por Fischer se llegó a las siguientes respuestas cruciales para el desarrollo de la campaña:

1. **Qué se anuncia:** los servicios de renta de carpas, sillas, mesas, cristalería, vajilla y mantelería fina, accesorios y venta de silla tiffany, servicio de banquetes y eventos sociales y empresariales.
2. **Para qué se anuncia:** para dar a conocer los servicios y productos en mercados nuevos (Cuernavaca y Veracruz), reforzar presencia en la Ciudad de México y área metropolitana. Dar a conocer nuevos productos y generar ventas. Ganar clientes.
3. **A quién se anuncia:** a empresas privadas y de gobierno que frecuentemente u ocasionalmente realicen convivios o reuniones, jardines y salones para eventos sociales, alquiladoras, empresas que realicen banquetes, público en general de nivel medio, medio alto y alto.

³⁶ Fischer, L, Espejo, J. Op. Cit. P. 360

Podemos concluir que para alcanzar el objetivo de incrementar las ventas y en general para el éxito de la campaña es importante conocer los productos y servicios que se ofrecen, pues a su vez esto nos ayudará a definir a quien debemos dirigir nuestra publicidad, es decir, el conocimiento y definición del mercado al cual queremos llegar.

3. Selección de medios de publicidad (racional de medios)

Como ya mencionamos, las características del mercado de interés nos indican acerca de que medios se deben contratar para una campaña de publicidad, así como las necesidades y posibilidades económicas de la empresa pero existen también otros factores importantes al momento de realizar la selección, estos son los costos y la efectividad.

En este caso partimos de la necesidad de permanecer el mayor tiempo posible en el medio con una inversión moderada, pues según *Beltrán y Cruces* en su libro *Publicidad en medios impresos* dice que para seleccionar y planear el uso de los medios impresos hay algunas características que se deben tomar en cuenta, pues estas afectan directamente a los resultados de la campaña, así como al presupuesto destinado a la misma.

El perfil del mercado de interés, vigencia del mensaje, cobertura y calidad del medio son algunas de estas características.

Revistas (Tu Boda en Cuernavaca)

Con base en lo anterior se seleccionó de entre los medios de publicidad masiva (considerados masivos por el número de personas a las que llegan en un momento determinado) a las **revistas**, que también pertenecen a la clasificación de medios **impresos de publicidad**.

Se decidió utilizar revistas porque, como lo mencionamos en el capítulo 2, existen revistas especializadas en temas específicos, lo cual nos proporcionó llegar a nuestro mercado de interés de manera masiva y a su vez a un mercado muy determinado.

Directorios (sección Amarilla)

Un caso especial y que no señala ninguno de los autores consultados, por lo que teóricamente no existe una clasificación es el de la **Sección Amarilla**.

Con base en algunos de los conceptos manejados podríamos clasificarla como un **medio impreso de publicidad masiva y directa**, pues llega a un gran público que busca un proveedor de un servicio o producto específico.

Tal vez parezca contradictorio, pues la publicidad masiva y directa son polos opuestos, sin embargo pensemos que casi todo el mundo tiene en casa un directorio, esto es, llega y se distribuye a un gran número de usuarios que representan un mercado potencial y al mismo tiempo el público mismo, de acuerdo a sus necesidades se dirige a la sección del directorio donde encontrará las opciones del servicio o producto específico que busca.

Lo interesante es que la clasificación que tiene el directorio hace que sea así, un medio impreso especializado en todo: plomería, panaderías, restaurantes, alquiladoras, escuelas, farmacias, laboratorios, etc. Además hoy contamos con la sección amarilla por internet, lo cual nos ayuda a llegar a un número mayor de consumidores.

Por tal versatilidad se decidió considerarla en la campaña de La Mesa en Alquiler, además de que en años anteriores se ha utilizado como medio de publicidad arrojando buenos resultados.

Díptico, políptico y artículos promocionales

También se seleccionó a los medios de **publicidad complementarios**, pues nos ofrecían la posibilidad de llegar directamente con un público de interés y elegido previamente a través de la publicidad directa, lo cual ha representado una excelente herramienta para la promoción de venta de sillas en las zonas ya señaladas anteriormente.

De estos medios se seleccionaron el **díptico y políptico**, así como las tarjetas y cartas de presentación y artículos promocionales como **bolsas para supermercado, volantes y bolígrafos**, que a su vez son **medios impresos de publicidad**.

Internet

Hemos hablado ya en nuestro anterior capítulo de la importancia del internet en nuestros días y de cómo vino a cambiar y revolucionar aspectos importantes de nuestra vida. Hemos mencionado también la importancia que tiene el uso de las técnicas de la información y la comunicación.

Ante tal situación y sobre todo porque el internet también se ha convertido en un medio muy útil y eficaz de publicidad es que fue seleccionado para realizar la campaña que es objeto de nuestro estudio.

La presencia en la red y el uso del correo electrónico son al día de hoy piezas fundamentales, no sólo de publicidad, si no de las actividades diarias de La Mesa en Alquiler.

Para la presencia de la empresa en internet se recurrió a subir a la red una **página web, contratar un espacio (link) en un portal especializado en el perfil de las actividades y mercado de interés de la empresa** y para usarse a manera de publicidad directa recurrimos a la elaboración de **banners para mailing**.

4. Planeación y presupuesto (calendario de inserciones y resumen de inversión)

Parte importante de una campaña es la planeación y la elaboración del presupuesto para saber cuánto se va a gastar y si la empresa está o no en condiciones de afrontar dicho gasto o reestructura su campaña para adaptarla a su capacidad económica real.

De acuerdo con Héctor Néstor Martínez en su libro **La Empresa publicitaria: su organización y administración**³⁷, existen varias formas de determinar el presupuesto que se asigna a la publicidad en las empresas:

- **Porcentaje sobre las ventas**
- **Suma fija por unidad**
- **Actividad publicitaria de la competencia**
- **Objetivo-tarea**

³⁷ V. La empresa publicitaria: su organización y administración, Martínez, Héctor, Néstor.

El primero se refiere a asignar un porcentaje sobre las ventas actuales o futuras.

El segundo estipula un monto por cada unidad o servicio vendido

El tercero se basa en fijar el presupuesto publicitario de la empresa en función de lo que invierte en esa actividad la competencia.

El cuarto y a mi personal manera de pensar es el mejor, pues primero se definen los objetivos publicitarios y después se determina el tipo de publicidad necesaria para realizar la promoción, lo cual a su vez nos ayuda a seleccionar de manera adecuada los medios que se utilizarán considerando el mercado de interés y por lo tanto nos permitirá calcular un presupuesto real y organizarnos de tal modo que sea posible programar pagos y contrataciones de medios, diseñadores y todo lo que requiera la ejecución de la campaña.

Los tres anteriores, y coincidiendo con Néstor Martínez, tienen deficiencias que pudieran causar desequilibrios económicos en la empresa. No es posible gastar dinero que aún no se ha ganado, como lo propone el primer punto al considerar un porcentaje sobre ventas futuras.

Mi experiencia profesional de cerca de 15 años en La Mesa en Alquiler me ha demostrado que una empresa libre de deudas es una empresa próspera con posibilidades de crecer. Gastar lo que aún no se tiene puede llevar a una empresa a la banca rota, pues he sabido de muchos casos donde se da por hecho alguna negociación que finalmente fracasa y se cancela y por lo tanto los planes y la inversión se vienen abajo, es decir, una mala planeación con alto índice de riesgo puede ser peligrosa.

Para realizar el presupuesto se consideró básicamente el último de los puntos, pues es el más realista aunque hubieron también otros aspectos muy particulares para realizarlo, pues cada empresa tiene sus propias necesidades y limitaciones y no es posible seguir un guión estricto al momento de realizar la publicidad y promoción.

En este caso para poder calcular el presupuesto se eligió dentro de cada uno de los medios seleccionados en cuales se contratarían quedando de la siguiente manera:

Planeación y presupuesto publicidad 2009

Medio	Espacio contratado/pzas.	Vigencia	Inicio elab. Diseño	Entrega de diseño	Costo del espacio/impresión	Costo diseño	Costo total
Volanteo	5,000 pzas.	enero-2009	22-dic-2009	27-dic-2009	\$1,550.00	\$600.00	\$2,150.00
Distribución bolígrafos	1,000 pzas.	enero-2009	dic-2009			\$5,000.00	\$5,000.00
Sepomex (contrato)	Servicio de correo postal	01-ene-2009 a 01-ene-2010			\$1,559.00		\$1,559.00
Díptico (Sepomex)	4,000 pzas.	Permanente	12-ene-2009	13-feb-2009	\$6,200.00	\$3,000.00	\$9,200.00
Página web (internet)	Web site	Permanente	15-ene-2009	27-feb-2009		\$12,000.00	\$12,000.00
Correo Electronico	Banner para mailing venta de sillas	Permanente	02-feb-2009	27-feb-2009		\$900.00	\$900.00
Franqueo Sepomex	4 Franqueos trimestrales de 500 pzas. c/u	marzo 2009	febrero 2010		\$4,800.00		\$4,800.00
Políptico renta de equipo	2,000 pzas.	Permanente	02-mar-2009	08-may-2009	\$2,050.00	\$2,000.00	\$4,050.00
Políptico venta de sillas	2,000 pzas.	Permanente	02-mar-2009	08-may-2009	\$2,050.00	\$2,000.00	\$4,050.00
2do. Volanteo	5,000 pzas.	Abril-2009			\$1,550.00		\$1,550.00
2da. Distribución bolígrafos	1,000 pzas.	Abril-2009				\$5,000.00	\$5,000.00
Correo Electronico	Banner para mailing renta de equipo	Permanente	06-abr-2009			\$900.00	\$900.00
Sección amarilla Cuernavaca	3/4 de plana	01-sept-2009 a 01-ago-2010	15-abr-2009	08-may-2009	\$70,277.00	\$700.00	\$70,977.00
Sección amarilla Perisur-Coapa	Cuarto de página	01-ene-2010 a 01-dic-2010	*	*	\$33,727.20	\$0.00	\$33,727.20
Sección amarilla Del Valle	Plana completa	01-ene-2010 a 01-dic-2010	*	*	\$50,251.55	\$0.00	\$50,251.55
Tu Boda en Cuernavaca (revista)	Página completa (separador)	segundo semestre de 2009	08-jun-2009	27-jun-2009	\$48,576.00	\$2,500.00	\$51,076.00
Bodclick (internet)	Escaparate (link)	06-ago-2009 a 06-ago-2010	30-jun-2009	20-jul-2009	\$36,900.63		\$36,900.63
Correo Electronico	Banner para mailing servicio de carpas	Permanente	20-jul-2009	03-ago-2009		\$900.00	\$900.00
3er. Volanteo	5,000 pzas.	Septiembre-2009			\$1,550.00		\$1,550.00
3a. Distribución bolígrafos	1,000 pzas.	Septiembre-2009				\$5,000.00	\$5,000.00
4o. Volanteo	5,000 pzas.	Noviembre-2009			\$1,550.00		\$1,550.00
Regalos fin de año (bolsas)	500 pzas.	Diciembre-2009	Noviembre-2009		\$6,000.00		\$6,000.00
					\$268,591.38	\$40,500.00	\$309,091.38

*No causo costo porque se utilizo el mismo diseño de cuernavaca

Precios incluyen IVA

Medios Impresos

- ✓ **Tu boda en Cuernavaca**, publicación especializada en bodas con anuncios de proveedores de servicios referentes al tema. Se edita semestralmente y se **distribuye en Cuernavaca, Acapulco, Querétaro y D.F. Está a la venta en** Almacenes de prestigio que cuenten con sección de libros y revistas, así como en Sanborns, Vips y otras boutiques.

- ✓ **Sección Amarilla**, Publicación anual de distribución gratuita entre las personas y empresas que tengan el servicio de telefonía con Telmex. En este caso se compró espacio en Sección amarilla en **Cuernavaca y en el D.F.** en las secciones zonales **Del Valle-Narvarte, Perisur-Coapa**

- ✓ **Díptico y políptico para venta de sillas en el interior de la república**, se diseñaron para apoyar las labores de promoción de ventas de estos artículos. Se usarán hasta agotarse esta producción. La producción fue de 2000 polípticos y 4000 dípticos

- ✓ **Políptico alquiladora en general**, se diseñó para apoyar la labor de promoción de imagen y ventas de la alquiladora. La producción fue de 2000 piezas.

- ✓ **Artículos promocionales**, se diseñaron bolsas para supermercado y bolígrafos para reforzar presencia con clientes cautivos y nuevos.

- ✓ **Volantes**, para realizar la actividad de distribución en nuestras zonas de interés.

Medios Interactivos (Internet)

- ✓ **Página Web**, se diseño y subió a la red el dominio www.lamesaenalquiler.com, además se abrió una cuenta de correo especial para atender solicitudes de servicio, así como comentarios de los clientes ventas@lamesaenalquiler.com
- ✓ **Portal** www.bodaclick.com, se contrato un link en este portal especializado en el tema, donde además hay una liga a la página web y al correo electrónico.
- ✓ **Banner para mailing venta de silla**, se diseño un banner para mailing para promocionar la venta de silla al interior de la República y especialmente en Veracruz. Se envía diariamente a posibles clientes. Se renovará el diseño semestralmente.
- ✓ **Banner para mailing alquiladora en general**, se diseño un banner para mailing con productos en general de la alquiladora como cristalería, vajilla, etc. para promover el servicio de la alquiladora en D.F. y Cuernavaca. El diseño se renovará semestralmente.
- ✓ **Banner para mailing servicio de carpas**, el servicio de instalación de carpas es la especialidad en La Mesa en Alquiler, por lo que se le da peso a este aspecto en algunos de los anuncios y se diseñó un banner para mailing especial el cual se usa en D.F. y Cuernavaca. El diseño se renovará semestralmente.

3.2 Los medios impresos. Diseños y estrategia de uso

Como ya mencionamos en varias ocasiones, los medios impresos son indispensables en toda campaña publicitaria, y en esta en especial es de gran relevancia dado el perfil del mercado y las características de los productos y servicios que se ofrecen.

Revista y Directorio (Sección Amarilla)

Tu Boda en Cuernavaca (revista):

Revista semestral con gran número de lectoras, especializada en el tema de organización de bodas, por lo que resulta un buen escaparate, ya que en el contenido podemos encontrar:

- Proveedores de Banquetes, equipo en general (carpas, tarimas, manteles, etc.)
- Grupos musicales
- Jardines y haciendas para realizar eventos
- Fotógrafos
- Florerías
- Proveedores de invitaciones
- Agencias de viajes
- Spas

En fin todo lo que se necesita para realizar un evento, en especial bodas.

El perfil de las lectoras son la mayoría mujeres que desean saber dónde y cómo conseguir al mejor proveedor para su evento.

En Cuernavaca, La Mesa en Alquiler está ganando terreno poco a poco, pero todavía falta mucho por lograr, además la competencia se ha percatado de su presencia y trata de ofrecer los mismos servicios y artículos, por lo que fue necesario promoverla.

El anuncio de La Mesa en Alquiler permanecerá dos ediciones, es decir un año; de Junio de 2009 a Junio de 2010, tiempo en el cual veremos la manera de medir su eficacia para decidir si se contratan nuevamente las ediciones de 2010.

Para esta publicación se diseñó un anuncio en el cual se muestran los principales artículos y los de moda hoy en día, además de resaltar el servicio de instalación de carpas, pues la gran mayoría de las bodas se realizan en jardines y haciendas, por lo cual es indispensable colocar una carpa de acuerdo al número de invitados.

La Mesa en alquiler es especialista en carpas, lo cual le ha ayudado a abrirse camino en este medio, pues no todas las alquiladoras ni empresas de banquetes cuentan con ese servicio por la complejidad de su manejo y de su instalación.

Para esta revista el diseño incluye también un slogan: *Estilo y calidad en renta*, por ser lo que más buscan los clientes y ser precisamente lo que La Mesa en Alquiler ofrece; un estilo de modernidad, buen gusto y calidad en todos sus servicios.

No incluye texto, pues se prefirió utilizar el espacio con imágenes que pudieran ilustrar mejor el servicio (*véase el diseño en página 63*), pues de acuerdo con Fischer y Espejo, en un anuncio las ilustraciones pretenden comunicar de forma rápida una idea que resulta un poco largo exponer por escrito y no solo eso. En el caso concreto de La Mesa en Alquiler, las imágenes han sido un apoyo muy importante, recordemos que lo que ofrecen principalmente es un servicio y que se trata de una acción intangible. Las imágenes entonces representan tangiblemente el servicio de renta y dan seguridad al cliente de que están contratando a una empresa seria y formal .

Cabe mencionar que para la parte del diseño de anuncios se utilizaron los servicios de un diseñador gráfico y un fotógrafo especialista en producto (fotógrafo publicista), pues este rubro es muy importante en la realización de un buen anuncio, tanto en medios impresos como en internet.

“Un comercial impreso eficaz recurre al diseñador gráfico (...) el trabajo del diseñador gráfico responde a preguntas específicas relacionadas con la tipografía (caracteres y tamaño), márgenes, titulares, logotipo, empleo del color, tonos y plantillas, si se trabaja en blanco y negro, etc.”³⁸

En efecto, el diseñador es parte importante de la realización de un anuncio y por lo tanto de una campaña que incluye medios impresos, ya que domina la composición y técnicas de expresión gráfica, lo cual ayuda a transmitir el mensaje combinando de manera armoniosa y eficaz las imágenes y la tipografía. Este debe responder a necesidades tanto funcionales como de tipo estético, es decir, debe ser capaz de transmitir de manera clara y abstracta el mensaje en un anuncio bonito.

³⁸ Figueroa, R., Op.Cit. P. 160

El fotógrafo por su parte resaltará las cualidades del producto o servicio con imágenes profesionales.



*Imagen utilizada para sección “vajilla y cristalería” de la pagina web www.lamesaenalquiler.com
Vajilla Cuadrada. Material de origen francés .Imagen de la sesión fotográfica de febrero de 2009.*



*Imagen utilizada para sección “cristalería” de la pagina web www.lamesaenlquiler.com
Cristalería le chateau. Material de origen francés. Imagen de la sesión fotográfica marzo 2009.*

Textos para todos tipos de fiestas y banquetes

LA mesa
EN ALQUILER

estilo y calidad
en renta

Cuernavaca
01 777 100 4243 y 01 777 100 4170
cuernavaca@lamesaen alquiler.com

Matriz México
01 55 56 74 3609 y 01 55 56 74 64 40
ventas@lamesaen alquiler.com

Somos especialistas en carpas

México • Cuernavaca • Veracruz

Diseño del anuncio de La Mesa en Alquiler en la revista "Tu boda en Cuernavaca".

Sección Amarilla:

La sección amarilla es una publicación muy conocida y que tiene muchos años de circulación. Es tal vez el medio impreso más conocido en lo que se refiere a la publicidad y casi todos alguna vez hemos recurrido a ella.

Con base al perfil del mercado de interés se selecciono y decidió contratar espacios en:

Sección Amarilla Cuernavaca: edición 2010, media página

Sección Amarilla Perisur-Coapa: edición 2010, cuarto de página

Sección Amarilla Del Valle: edición 2010, página completa

El diseño de los anuncios en esta publicación está un tanto limitado al formato y uso de colores que marca el directorio. Sólo se pueden usar tonos de azul, rojo y negro y el fondo puede ser el amarillo característico del directorio o una plasta blanca, por lo cual se decidió no incluir imágenes, pues no hay mucha claridad ni calidad en la impresión y no lucirían del todo bien.

En este caso sólo se recurrió a que el diseñador manejara tipografía y textos que le proporcionamos.

Se ocupó el mismo diseño en las tres publicaciones y solamente se hicieron adaptación de tamaños, lo cual representó un ahorro en el gasto de dos diseños y sólo se tuvo que invertir en el costo de los espacios, el cual ya comentamos en el cuadro de planeación y presupuesto de la campaña.

En la siguiente página mostramos el diseño del anuncio que está vigente y que al carecer de imágenes, optamos por incluir una pequeña lista de los artículos y servicios con tipografía moderna y una bonita combinación de colores, que a su vez se basan en los colores del logo de la empresa.

En **La mesa en alquiler** tenemos lo que usted necesita

- Sillas Tiffany y Avant Garde
- Mesas cuadradas y redondas
- Mantelería Fina
- Cristalería y Vajilla nacional e importada

Todo para todo tipo de fiestas y banquetes

LA mesa  **EN ALQUILER**

Somos especialistas en carpas

www.lamesaenalquiler.com

México	Cuernavaca	Veracruz
01 55 5674 3609 01 55 5674 6440 Morelos No.78 Col. Nativitas México, DF ventas@lamesaenalquiler.com	01 777 100 4243 01 777 100 4170 Priv. De Violetas No. 30 Col. Paraíso Montessori Cuernavaca, Morelos cuernavaca@lamesaenalquiler.com	01 229 980 6785 veracruz@lamesaenalquiler.com

Ejemplo del diseño incluido en Sección Amarilla Cuernavaca, Del Valle y Perisur- Coapa edición 2010.

Dípticos y Polípticos:

Para la realización de la publicidad directa al uso de dípticos y polípticos.

Estos medios impresos se utilizan para promover la renta y venta de equipo a empresas que pudieran necesitar los servicios de La Mesa en Alquiler y que ya hemos mencionado en nuestro subcapítulo 3.1

- Alquiladoras
- Empresas que ofrecen banquetes
- Hoteles
- Restaurantes
- Jardines
- Salones de fiestas
- Haciendas, entre otras.

Para la venta de Sillas Tiffany y Avant Garde:

Para realizar la promoción de la venta de sillas al interior de la república se elaboraron dos materiales de publicidad: un díptico y un políptico.

El díptico se envía por Sepomex³⁹, pues el costo del contrato es bajo y por cada partida de 500 piezas enviadas se paga un costo de \$1,245.00 con la ventaja que si el destinatario no es localizable (cambio de domicilio, domicilio equivocado, etc.) Sepomex devuelve el material.

Los datos de los destinatarios los obtenemos de Sección amarilla, periódicos y revistas de las localidades de interés, los cuales se registran en una base de datos.

La base de datos se actualiza y corrige diariamente, pues ésta nos proporciona la información necesaria para enviar la publicidad y para que el vendedor organice y planee sus rutas de promoción.

³⁹ Registro Postal propaganda comercial contrato No. PC09-3525 Autorizado por Sepomex

El políptico es un material con la misma línea que el anterior pero con un diseño más elaborado. Cuenta con dobleces y frente y vuelta. Es el material de apoyo para el vendedor en sus actividades de visita de promoción de campo, es decir, lo entrega en mano al destinatario previamente elegido.

El políptico contiene básicamente la misma información que el díptico:

1. *Imágenes de las sillas*
2. *Material con el que se fabrica*
3. *Ventajas de su uso*
4. *Cualidades del servicio*
5. *Datos de la empresa*

Como podemos observar este material de publicidad impresa cumple con el principio básico de la publicidad de resaltar las bondades y uso del artículo en cuestión, en este caso las sillas avant garde y tiffany.

En todos los medios y materiales publicitarios, como es obvio siempre incluimos el Logotipo de la empresa, pues es muy importante para que el mercado de interés ubique, recuerde y reconozca a la empresa.

REGISTRO POSTAL
PROPAGANDA COMERCIAL
PC09-3525
AUTORIZADO POR SEPOMEX

México • Cuernavaca • Veracruz
Todo para todo tipo de fiestas y banquetes

LA
mesa
EN ALQUILER

Distribuimos a toda la República

Morelos No. 78
Col. Nativitas, México, DF
CP 03500
tel. (01 55) 52 43 76 71
Nextel ID: 62*148795*18

www.lamesaen alquiler.com
ventas@lamesaen alquiler.com



Con la garantía de la calidad
en el servicio y buen precio de venta y renta
La mesa en alquiler le ofrece las sillas
tiffany & avant-garde

avant-garde



chocolate

dorado

naranja

plateada

verde

blanco



chocolate



- * seis diferentes colores
- * fabricada con polipropileno de alta resistencia
- * piezas reemplazables
- * resistente a la intemperie
- * apilable

elegancia

Frente y vuelta del diseño del díptico para envío por Sepomex. Publicidad directa al interior de la República

Políptico Renta

El políptico para renta de equipo en general incluye imágenes de carpas, sillas, cristalería, cubiertos, etc.

Es utilizado como material de apoyo en la promoción de campo, así como en las ventas de mostrador.

Conserva la misma línea del anuncio de la revista Tu boda en Cuernavaca para que los clientes y prospectos recuerden y relacionen más fácilmente a la empresa y sus servicios.

Este material publicitario solo se maneja en Cuernavaca, Veracruz y D.F., que es donde además de dar servicio a otras empresas se da servicio al público en general que forma parte del mercado de interés.

Artículos Promocionales y volante:

Estos artículos se elaboraron con dos objetivos principalmente:

1. Para agradecer la preferencia de clientes cautivos
2. Para promover y dar a conocer los servicios de la empresa a clientes nuevos o posibles clientes

Se elaboraron bolsas para supermercado, bolígrafos y volantes y se distribuyen en centros comerciales cercanos a las zonas de interés, cruceros importantes y a los clientes que han concretado un servicio.

Cabe mencionar que las zonas de interés y donde se obsequia éstos artículos son también aquellas donde se distribuyen las secciones amarillas contratadas, y se realiza con la intención de reforzar la imagen de la empresa.

En La mesa en alquiler
tenemos lo que usted necesita

salas
lounge



cristalería

vajillas



mantelería

Frente políptico de apoyo
promoción de renta de equipo en
general.

sillas



estilo y calidad
en renta



Somos especialistas en carpas

carpas

- Carpas a 4 y 5 metros de altura
- Estrados y tarimas
- Calidad y puntualidad en el servicio
- Equipo en excelentes condiciones

cubiertos



Servicio a toda la República

México • Cuernavaca • Veracruz
www.lamesaen alquiler.com
ventas@lamesaen alquiler.com

Morelos No. 78
Col. Nativitas, México, DF
CP 03500
tel. (0155) 52 43 76 71
Nextel ID: 62*148795*18



Vuelta política de apoyo
promoción de renta de equipo en
general.

3.3 Internet. Página web. Banners para correo electrónico

Hemos mencionado en el capítulo dos la importancia y el fenómeno social en que se ha convertido el internet.

Hoy muchos negocios, citas, y hasta relaciones sentimentales nacen y se concretan por internet.

La publicidad, que siempre ha utilizado a los medios de comunicación y se ha valido de su desarrollo tecnológico para lograr sus objetivos, no podía ignorar tan popular y potencial medio de comunicación.

Para estar a la vanguardia y captar también a ese mercado se decidió subir a la red una página en la cual se mostrarán los servicios que ofrece La Mesa en Alquiler, información e imágenes que puedan ayudar a tomar una decisión a posibles clientes.

Se diseñó, entonces, la página www.lamesaenalquiler.com espacio donde incluimos también la dirección de correo electrónica ventas@lamesaenalquiler.com a la cual los interesados pueden solicitar cotizaciones, pedidos y asesoría.

La Página web también funciona como liga en el portal www.bodaclick.com.mx que es un portal especializado en bodas.

En este portal se contrato un link en donde los que lo visiten podrán conocer de manera atractiva a la empresa, incluye un texto informativo e imágenes del equipo que se maneja, y de ahí pueden pasar directamente a la página o contactar con algunos de los ejecutivos de ventas por medio de la cuenta de correo.

En este portal se harán actualizaciones de imágenes cada cuatro meses para que no resulte aburrido y crear expectativa en quienes lo visitan.

El link, como ya lo hemos mencionado estará activo un año, tiempo en el cual hará un conteo automático de los visitantes. Por otra parte los ejecutivos de cuenta llevarán un

conteo de las solicitudes de presupuestos y ventas que lleguen por este medio y de este modo decidir si se renueva el contrato una vez vencido el actual.

El diseño del link está predeterminado por bodaclick, únicamente se proporcionó el texto elaborado en tercera persona, datos de la empresa como domicilio, teléfonos y cuenta de correo así como el material fotográfico en el cual incluimos imágenes de:

- ❖ Cristalería
- ❖ Vajilla
- ❖ Cubiertos
- ❖ Mantelería
- ❖ Carpas
- ❖ Sillas y mesas

Banners para correo electrónico:

Existen tres tipos de banners: estático, animado y rotativo. Para realizar las actividades publicitarias y de promoción de ventas en La Mesa en Alquiler se optó por el **banner estático**, ya que resulto menos costoso y se adaptaba perfectamente a las necesidades promocionales de la empresa.

El banner estático contiene un texto breve e imágenes que ilustren el o los artículos que se desea dar a conocer. Debe incluir también la identificación de quien lo genera y envía y pueden ser datos escritos y/o un logo.

TIFFANY



avant garde

Calle 1 No. 141-A
Col. Nueva Era
Boca del Río, Veracruz
CP 94295
Tel. 01 229 980 6785
Nextel ID 62*148795*8



Con la garantía de la calidad
en el servicio y buen precio de
venta y renta

La mesa en alquiler

le ofrece las sillas

tiffany &
avant garde

veracruz@lamesaenlquiler.com

Todo para todo tipo de fiestas y banquetes



Banner para correo electrónico. Diseño elaborado para envío en Veracruz promoción de venta y renta de sillas tiffany.

Con la garantía de la
calidad en el servicio
y buen precio



vajillas



sillas



en **La mesa en alquiler**
tenemos un producto
para usted



cubiertos



Somos especialistas en carpas

México • Cuernavaca • Veracruz
todo para todo tipo de fiestas y banquetes

Priv. de Violetas Lt. 30 Mz. 7
Col. Paraíso de Montessori
CP 162300, Cuernavaca, Mor.
01 777 100 4243 y 01 777 100 4170
cuernavaca@lamesaen alquiler.com



cristalería



mantelería



Banner para correo electrónico. Diseño elaborado para envío en Cuernavaca para promoción de renta de equipo.

El envío de banners se realiza diariamente y se utiliza la base de datos que ya hemos mencionado anteriormente.

Esta actividad está dividida en dos:

- a. Envío a provincia para la promoción de venta de sillas**
- b. Envío a D.F. y Cuernavaca para la promoción de renta de equipo**

Cada una de las actividades anteriores es realizada por dos departamentos de ventas. Uno el de renta de equipo y el otro de venta y comercialización de sillas.

Se envía un promedio de 40 correos diarios para cada una de las categorías mencionadas.

La renovación de los banners se hará de acuerdo al avance y terminó de los destinatarios de la base de datos.

3.4 Promoción de ventas

La promoción de ventas es tan importante como la publicidad en una empresa ya que es una actividad que estimula o fomenta la compra o venta de un producto o servicio y resulta ser un complemento o apoyo para la publicidad, incluso, podríamos decir también que la promoción de ventas se apoya en la publicidad lo cual crea un binomio parecido al de mercadotecnia-publicidad.

Esta resulta ser a veces más agresiva que la publicidad, pues lleva directamente el producto o servicio al consumidor. Estimula y fomenta el uso o consumo de un producto o servicio mediante incentivos adicionales a éstos para los consumidores o revendedores.

La promoción de ventas resulta, luego entonces, otra herramienta de gran utilidad para incrementar o fomentar las ventas en las empresas, sobre todo en épocas de crisis o de baja en las ventas.

La promoción de ventas debe llevarse a cabo de manera planeada y ordenada, ofreciendo al consumidor un beneficio extra en la compra de nuestro producto.

Es importante el conocimiento del mercado al que se dirige la promoción de ventas para poder ofrecer los incentivos correctos a cada segmento.

“La Promoción de ventas es un complemento de la publicidad. En la mayoría de los casos, tiene la intención de cerrar el trato, hacer que el consumidor dé el paso final para comprar un producto”.⁴⁰

Efectivamente, la función esencial de la promoción de ventas es apoyar, incluso complementar la labor de la publicidad. Esto es, convencer directamente al consumidor mediante la labor del vendedor en el punto de venta o visitando al prospecto de cliente en su domicilio o empresa.

La promoción de ventas está clasificada en dos grandes grupos: la que está dirigida al consumidor final y que se realiza ofreciendo algún beneficio extra por la adquisición del producto o servicio como descuentos, regalos, etc. y se le conoce como promociones.

El segundo grupo o clasificación es la promoción que está dirigida a mayoristas o intermediarios y a la cual también se le conoce como plan de comercialización.

En el caso concreto de La Mesa en Alquiler se recurre a los dos tipos de promociones, pues se ofrecen descuentos a los clientes directos en la contratación del servicio de renta de equipo y se le ofrece algún regalo de los que ya mencionamos en los medios de publicidad, en el punto de los medios impresos de publicidad y concretamente en los artículos promocionales.

En cuanto al plan de comercialización, en La Mesa en Alquiler se lleva a cabo en lo que se refiere a la venta de sillas, pues aquí la labor del vendedor es ofrecer el producto a un mayorista o intermediario que a su vez la hará llegar al consumidor final.

⁴⁰ Kleppner, Op. Cit. P. 347

Estrategias de Promoción

Para la promoción de ventas al consumidor directo

Volanteo

Esté se realiza en dos fases en los meses de baja de ventas Enero y Febrero. La segunda fase se realiza en octubre y noviembre para reforzar presencia y para captar al mayor número de consumidores en la época más fuerte del año que es diciembre por todos los festejos navideños, posadas, etc.

Zonas de volanteo:

- Del Valle
- Narvarte
- Villa de Cortes
- Nativitas
- Reforma Iztaccihuatl
- Militar Marte
- Pedregal
- San Angel
- Florida
- Guadalupe Inn
- San José Insurgentes

Distribución de artículos promocionales

La distribución de artículos promocionales se realiza de dos formas: una cuando el cliente concretó un servicio y se le da el obsequio en el momento de la entrega del pedido. La otra es la distribución de los artículos en las salidas de centros comerciales y supermercados ubicados en las zonas antes mencionadas. Se envían grupos de tres personas uniformadas y con identificación de la empresa los días sábados y en las quincenas en horas de gran afluencia.

La distribución de artículos promocionales se realiza previamente a fechas de festividades especiales como 10 de mayo, día del padre, 15 de septiembre, día de muertos, etc. Se entrega además un volante.

Centros comerciales de interés:

- ✓ Centro Coyoacán
- ✓ Mega Comercial Mexicana Pilares
- ✓ Walmart Tlalpan
- ✓ Walmart Félix Cuevas
- ✓ Liverpool Insurgentes
- ✓ Soriana Parque de los venados
- ✓ Soriana eje 5
- ✓ Perisur
- ✓ Parque Delta
- ✓ Comercial Mexicana Mixcoac

En lo referente a la promoción de venta de sillas la estrategia es la siguiente, es un poco más compleja y le implica a la empresa no sólo los sueldos base de los vendedores y la inversión de la publicidad, en este caso también se hace una inversión considerable en los viáticos o gastos de representación de los vendedores, pues no debemos olvidar que la promoción de venta de silla se lleva a cabo básicamente en provincia tal como lo indica el mapa de la página 50.

En este caso la estrategia tiene la siguiente mecánica:

1. Selección de las zonas o estados de promoción
2. Envío de publicidad vía sepomex a los estados seleccionados 15 días antes de la salida de los vendedores
3. Planeación de la ruta y preparación de material publicitario y muestras físicas de las sillas
4. Visita personal de los vendedores a las empresas.

A su regreso los vendedores deben elaborar un reporte detallado de su ruta y entregar tarjetas o cualquier material con información de las empresas o clientes que hayan visitado.

Con esta información se actualiza y corrige la base de datos y se comienza el envío de banners para correo electrónico.

En ocasiones los vendedores concretan ventas durante las visitas, otras veces a su regreso continúan con la labor vía correo electrónico, nextel o telefónica induciendo a la compra a clientes interesados pero indecisos.

Cabe mencionar que para las rutas que los vendedores deben cubrir la empresa les proporciona un vehículo, material publicitario, impresión de las bases de datos de los estados por visitar, uniforme, papelería con identificación de la empresa (cartas de presentación, listas de precios, folletos y tarjetas de presentación), así como gastos de hospedaje, comidas, peajes, radio para comunicación (nextel) y una laptop para que puedan elaborar cotizaciones urgentes y envíen un reporte diario de sus actividades vía correo electrónico.

Como podemos observar por sencilla o pequeña que sea una campaña de publicidad implica una inversión considerable para cualquier empresa.

De ahí la importancia de llevarla a cabo de manera organizada y planeada para poder obtener los resultados deseados y para lo cual se invierte, de lo contrario sólo representaría un gasto inútil.

Es importante también observar el comportamiento del mercado después de ejecutada determinada acción publicitaria, para que de este modo se tenga la información suficiente, e importante, del comportamiento de los medios utilizados y su eficacia con el fin de poder tomar decisiones futuras, es decir, la medición de eficacia del medio utilizado.

Para poder calificar de exitoso un anuncio o toda una campaña debemos remitirnos a los índices de ventas, si estos han mejorado lo esperado o sólo han cumplido mediocrementemente su cometido

El porcentaje de incremento de ventas nos da la pauta para continuar por el mismo camino o reconsiderar, aunque aquí también entra en juego un factor importantísimo: la capacidad profesional del equipo humano de ventas.

El vendedor debe ser conocedor y experto en el producto o servicio que ofrece, deber ser para el cliente un asesor en la toma de decisiones y ofrecerle siempre una solución a sus problemas de operación en el caso de empresas y de organización de eventos en el caso del público en general.

El servicio que brinde una empresa y la correcta atención que un excelente vendedor debe brindar, aunado a una publicidad estructurada y pensada deben necesariamente arrojar buenos resultados y beneficios para la empresa y sus integrantes.

3.5 Plataforma Creativa

Con la presente campaña se pretende como objetivo principal generar ventas y promover la marca La Mesa en Alquiler como una de las mejores empresas de servicio de alquiler de equipo para eventos sociales y empresariales y la venta de las sillas que produce en un mercado de poder adquisitivo alto.

Los anuncios se dirigen a todas las personas que en algún momento requieran de sillas, mesas, vajillas, etc. para sus reuniones sociales, pero son los estratos sociales **A, AB y C** los de nuestro principal interés y por tal motivo la promesa de venta es, no sólo cubrir la necesidad básica de ofrecer a sus invitados un asiento y un lugar en una mesa común, sino ofrecer equipo de lujo que les ayude a proyectar su poder adquisitivo y les proporcione un ambiente de lujo y comodidad, además de la calidad del servicio (puntualidad, seriedad y equipo en excelentes condiciones).

Por tal motivo se utiliza la frase “Estilo y Calidad en Renta”

Se utilizan colores institucionales, imágenes de los mejores artículos en renta y en todo momento los datos de contacto y el logotipo de la empresa.

Conclusiones

Después de realizar el presente trabajo de investigación hemos de concluir que la publicidad es una herramienta útil y necesaria para toda empresa que desea comercializar algún producto o que desea promover sus servicios.

Debemos considerar el gasto que se haga en la publicidad como una inversión y asignar de manera planeada un presupuesto de acuerdo a las posibilidades de cada empresa y darle su debida importancia en los planes y proyectos de cada negocio.

Tal vez las micro y pequeñas empresas no cuenten con el presupuesto necesario para contratar una agencia de publicidad o algún equipo de personas que conozcan sobre el tema y formen parte de su equipo de trabajo, pero cualquier cosa que se haga para atraer clientes y por tanto generar ventas es importante, desde dar volantes en la calle o regalar calendarios en fin de año, pues la mayoría de las personas responden favorablemente cuando se les obsequia algo.

De hecho casi todas las empresas por pequeñas que sean realizan algún tipo de publicidad, aunque sea de manera empírica. El rotular sus fachadas, poner anuncios con el nombre del negocio o poner su logo en sus automóviles es en sí hacer publicidad.

Ante tal situación podemos concluir que la publicidad es una actividad a la que el hombre ha recurrido a lo largo de la historia.

El desarrollo de los medios de comunicación ha significado también el desarrollo de la publicidad.

Lamentablemente a la publicidad se le acusa de ser una actividad frívola y superficial que promueve el consumismo irracional, sin embargo sin ella muchas

empresas se estancarían y no crecerían al verse imposibilitadas para darse a conocer en mercados más extensos.

El crecimiento y desarrollo de una empresa de alguna manera contribuye al bienestar de la sociedad, pues genera empleos y con esto colabora a que las personas puedan aspirar a un mejor nivel de vida

En el caso concreto de La Mesa en Alquiler, podemos afirmar con orgullo que su crecimiento ha generado oportunidades a muchas familias y que su crecimiento ha significado también el crecimiento económico, social y hasta cultural de sus empleados.

La mercadotecnia, la publicidad, la promoción de ventas, todas ellas son elementos indispensables para subsistir en un mundo lleno de competencia, pero hay también otro factor de suma importancia: la calidad del servicio que se ofrece.

Aunque sea buena la publicidad que se realiza, de nada servirá si no está sustentada por un artículo, producto o servicio que responda a las expectativas de los clientes.

No es nada fácil ni barato hacer publicidad. Las agencias resultan para las pequeñas empresas imposibles de contratar por sus altos costos.

A lo largo de la presente investigación, resultó una tarea difícil tratar de adaptar las teorías de los textos a nuestra campaña, pues lamentablemente todos se sitúan en las grandes empresas millonarias y constantemente nos ilustran sus teorías con ejemplos de empresas como Nike o Volkswagen .

Sería interesante y muy útil realizar prácticas profesionales por parte de los estudiantes en pequeñas empresas, de tal modo que tuvieran la oportunidad de enfrentarse a situaciones reales en el ámbito laboral y que pudieran a su vez aplicar los conocimientos adquiridos en las universidades.

De estas prácticas se obtendría un doble beneficio: por parte de los estudiantes al combinar teoría y práctica y por parte de las pequeñas y micro empresas de tener la oportunidad de realizar campañas publicitarias con una mínima inversión.

Se ha realizado un esfuerzo por tratar de adaptar todos esos conocimientos al nivel y posibilidades de una pequeña empresa.

Se ha realizado un esfuerzo económico importante para dar a conocer en casi toda la república los artículos y servicios.

Es importante entonces el trabajo en equipo y dar siempre el máximo rendimiento cómo parte de ese equipo, pues como ya lo mencionamos la publicidad es importante, pero resulta ser sólo una parte de todo un proceso que sólo podemos calificarlo de exitoso cuando en verdad se incrementan las ventas y cerramos un contrato.

La función de la publicidad es promover una imagen competitiva de nuestro producto o servicio, incluso se recurre a ella para crear una imagen corporativa pero el factor humano siempre será determinante para que exista una coherencia entre lo que la publicidad proyecta y la realidad.

No se le puede dejar toda la responsabilidad a la publicidad o a la mercadotecnia, por eficientes y profesionales que estas sean, debe existir también el compromiso de todos y cada uno de los que formen parte de la empresa en cuestión.

Los consumidores no son ilusos y no se dejan engañar. Saben lo que necesitan y la publicidad sólo les ayuda a conocer la gama de opciones que tienen. De nosotros depende que consuman nuestros productos o se vayan a la competencia.

Si contestamos un mail oportunamente, si somos expertos en lo que hacemos y a lo que nos dedicamos, si somos amables con los clientes y respondemos a todas sus dudas de manera clara y le brindamos un servicio rápido y eficiente, estaremos apoyando los esfuerzos publicitarios y haciendo equipo con esta compleja e importante actividad.

Considerando que la publicidad se vale de los medios de comunicación para difundir ideas, promover y generar ventas dando a conocer productos y servicios, es de vital importancia saber emitir un mensaje y lograr que éste llegue a las personas adecuadas, por lo que ha sido en mi caso personal, de suma utilidad el saber realizar una comunicación adecuada. Contar con los conocimientos básicos para saber decir lo que se requiere, de qué manera y en dónde.

Bibliografía

Baena, Guillermina, Tesis en 30 días, Ed. Editores Unidos Mexicanos, México 1990, 6ª. reimpresión.

Belch, George; Belch, Michael, Publicidad y Promoción, perspectiva de la Comunicación de Marketing integral, Ed. Mc Graw Hill, México 2008, 6ª. edición.

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos, Ed. Trillas, México 1997, 3ª edición.

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, Fundamentación del Anuncio Publicitario. Génesis del Anuncio, Ed. Trillas, México 2003, 1ª edición.

Bernal Sahagún, Víctor M., Anatomía de la publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, México 1985.

Castells, Manuel, La Era de la Información, La Sociedad Red Vol. 1, Ed. Siglo XXI, México 2008.

Duran, Alfonso, Psicología de la publicidad y de la venta, Ed. Grupo Editorial Ceac S.A., España 2000.

Figuerola, Bermúdez, Romeo Antonio, Cómo hacer Publicidad. Un Enfoque Teórico Práctico, Ed. Pearson Educación, México 1999 1ª edición.

Fisher, Laura y Espejo, Jorge, Mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill, México 2004.

Gogel, Jean Françoise y Patiño Bruno, La Prensa sin Gutenberg. El Periodismo en la era digital, Ed. Punto de Lectura, España 2008, 1ª edición.

González Reyna, Susana, Manual de investigación documental y redacción, Ed. Trillas, México 2005, 1ª. edición.

Kleppner's Otto, Publicidad, Ed. Prentice Hall, México 1988.

Martínez, Héctor Néstor, La Empresa Publicitaria: Su Organización y Administración, Ed. Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina, 2ª edición.

Rojas Soriano, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, Ed. Plaza y Valdes, México.

Sindell, Kathleen, CRM a través de Internet. Cómo identificar, atraer, atender y retener a los clientes con la ayuda de Internet, Ed. Ediciones Gestión 2000, España 2003.

Hemerografía

Crovi, Delia, Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, año XLV Num. 185, mayo-agosto, 2002, P. 16 "Sociedad de la Información y el Conocimiento. Entre el Optimismo y la Desesperanza"

Páginas web

www.biografiasyvidas.com/gutenberg/imprensa.com.html, 15 de Octubre, 2009

www.posiciónweb.net/historia-internet.html, 15 de Octubre, 2009

Documentos

Encuesta Nacional sobre disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares 2001-2008, Instituto Nacional de Estadística y Geografía

Manual de Procedimientos Internos de Comercializadora Shaddai S.A. de C.V.