

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

“FACULTAD DE ESTUDIOS PROFESIONALES ARAGÓN”

COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

**“DE LA PUBLICIDAD A LA LOCUCIÓN,
LOS DESAFÍOS DE LA COMUNICACIÓN
EN LA ERA DIGITAL”.**

POR: ELIDEE HERNÁNDEZ DEL MORAL

ASESOR: LIC. ERNESTO CANO

MARZO 2018





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A mis padres,

que con sus enseñanzas, amor y paciencia me dieron la posibilidad de soñar y emprender el vuelo para hacerlo realidad, los amo y muchas gracias.

A mi hermana Ivette y mi cuñado Franz,

que con su amor incondicional y su apoyo han soportado mis humores y locuras.

A Zoe,

una maestra y guerrera que me enseñó a luchar por la vida a pesar de las circunstancias y amar incondicionalmente.

A Aileen,

una encantadora niña que con su magia, creatividad y sonrisas me enseña el verdadero significado del amor.

A Rodrigo Espinosa,

un gran compañero que me apoya y soporta mis locuras complementando mi vida, gracias amor por tu apoyo para lograr dar un paso más en mi carrera.

A Daniel Gómez,

que con su apoyo y su paciencia me ha enseñado a ser mejor persona y mucho más práctica, gracias por creer en mí.

A mi familia y amigos,

que siempre me acompañan en mis locuras, gracias por estar aquí.

AGRADECIMIENTO

A Dios,
por permitirme estar con salud, por la sabiduría y paciencia para
concluir esta etapa.

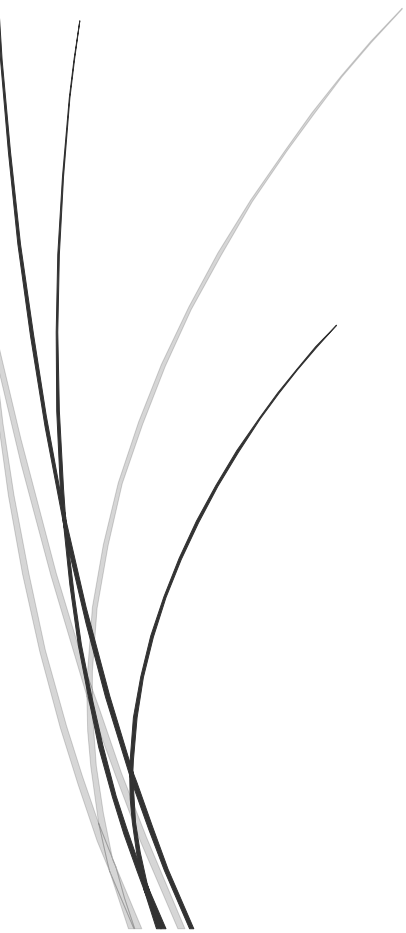
A mi asesor de Informe, el Lic. Ernesto Cano.
Por su guía, paciencia, entrega y sus consejos a lo largo del
proyecto.

A los sinodales,
Por brindarme su tiempo y asesoría.

Al Consejo Académico de la Carrera de Comunicación y Periodismo,
Por el apoyo brindado para hacerlo posible.

CONTENIDO

Introducción.....	5
Capítulo 1. Ejecutiva de Cuenta	8
1.1. Tres Mercadotecnia y Publicidad – Antecedentes	8
1.2. Ejecutiva de Cuenta - Planeación de Proyectos	10
1.3. Comunicación, ejecutivo de cuenta, proveedor, diseñador y cliente	31
Capítulo 2. La Magia de la Radio.....	36
2.1. Antecedentes	36
2.2. Locutor – Operador	40
2.3. Programas Musicales	51
2.4. Desafíos del Locutor dentro y fuera de cabina	62
2.4.1. Durante los eventos fuera de cabina	65
2.4.2. Eventos	66
2.4.3. Responsabilidad Social	69
2.4.4. Figura Pública	73
2.5. Los medios digitales como extensión de la radio	75
Capítulo 3. El Despertar con las Marcas	79
3.1. Mijo! Brands – Antecedentes	79
3.2. Estrategia y Comunicación	82
3.2.1. Promoción Puerto Vallarta	82
3.3. Tono de voz y las marcas.	99
3.4. Comunicación 2.0	101
3.5. Plan de Medios	108
3.6. Mi nueva “yo” digital, remasterizada	111
Conclusiones	113
Fuentes de Consulta.....	116
Tabla de Ilustraciones o fotografías.....	121
ANEXO.....	124
Electrónicos.....	124



INTRODUCCIÓN

Érase una vez...

INTRODUCCIÓN

Desde 1990, el uso de Internet ha ido creciendo vertiginosamente y ha incorporado nuevas tecnologías, con ello, se han desarrollado nuevos lenguajes, nuevos códigos y parámetros.

Para el comunicólogo, es de suma importancia conocer las herramientas que hoy en día han cambiado la relación entre el Emisor y el Receptor, los canales de comunicación, el mensaje y la retroalimentación. Por ello, es imprescindible utilizar y conocer las nuevas formas y plataformas para realizar un mejor trabajo.

En el año 2004 que terminé mis estudios en la Facultad de Estudios Superiores Aragón, tuve la oportunidad de desarrollarme en el ramo de la comunicación, publicidad y locución. Durante estos 10 años de carrera profesional he enfrentado diversos desafíos, debido a la incorporación de nuevas herramientas digitales que modificaron la manera de relacionarnos y comunicarnos.

En el siguiente informe presento los desafíos del comunicólogo en la era digital, la relación entre los medios masivos de comunicación y los medios digitales, la forma de escribir para web, la nueva dinámica del locutor con el uso de Internet y Social Media.

En el capítulo 1 Ejecutiva de Cuenta. “Más allá de la organización, primero va la planeación” desarrollo mi experiencia profesional en la agencia de publicidad “Tres Mercadotecnia y Publicidad”, en la que se describe “cuál es el papel de una ejecutiva de cuenta” y los problemas que enfrenta en la planeación, así como la comunicación con el cliente.

El capítulo 2 La magia de la radio. “Locutora en apuros” presento mi acercamiento con la radio en Grupo Acir y las implicaciones que tiene un locutor en cabina y la nueva relación con el radioescucha al integrar el lenguaje digital (redes sociales) como una herramienta de comunicación.

El capítulo 3 El despertar con las marcas. “Un encuentro cercano con la era digital”, describo mi experiencia en Mijo! Brands con uno de los proyectos más importantes que desarrollamos, la estrategia digital de Puerto Vallarta y los retos que se presentaron durante el proyecto.

Un informe que detalla mi experiencia profesional con más de 5 años en el mundo de la comunicación, explotando mis habilidades, enfrentando retos y descubriendo cuál es el área que me apasiona más.



CAPÍTULO 1

Ejecutiva de Cuenta

*“Más allá de la organización,
primero va la planeación”*

“Más allá de la organización, primero va la organización”.

CAPÍTULO 1. EJECUTIVA DE CUENTA

1. Ejecutiva de Cuenta. “Más allá de la organización, primero va la planeación”.

1.1. Tres Mercadotecnia y Publicidad – Antecedentes



Elidee Hernández
ejecutiva de cuentas

eje 4 sur chilpancingo no. 148 5o. piso roma sur
delegación cuauhtémoc c.p. 06760 México, d.f.
tel.: 55 64 12 18 ext.: 2512
cel.: 044 55 2214 1506
www.trespublicidad.com
ehernandez@trespublicidad.com

*Ilustración 1 Tarjeta de
Presentación. Tres
Mercadotecnia y Publicidad*

Como estudiante de la carrera de “Comunicación y Periodismo” el primer reto consistió en definir qué área es la que más me interesaba explorar, conocer mis habilidades y definir el rumbo que quería darle a mi vida profesional.

En cuarto semestre en la materia de Comunicación Gráfica y Audiovisual tuve interés por la publicidad al comenzar a conocer los elementos que intervienen en una campaña publicitaria, fue el descubrimiento de un mundo interesante lleno de creatividad.

En el mes de octubre de 2004 comenzó mi carrera profesional integrándome al Staff de **Tres Mercadotecnia y Publicidad** “*Exprimiendo ideas*”, agencia de publicidad

que formaba parte de la empresa Publicidad e Imagen Corporativa, S.A. de C.V. mejor conocida como “*Publicorp*”. Ubicada en Avenida Chilpancingo 148 en la colonia Roma Sur, una empresa pequeña dirigida por el Lic. Alberto Franyuti.

El equipo de trabajo estaba conformado por: Lic. Francisco Vázquez - Director de Cuentas, Elidee Hernández - Ejecutiva de cuentas, Lic. Juan Carlos Muñoz – Diseñador, Lic. Edgar Rodríguez - Diseñador Lic. Sergio Zavala – Creativo.

A pesar de ser un equipo de 7 personas trabajamos con una cartera de clientes importante entre los que destacaban:

- New Zealand Milk (previo a la compra de Sigma Alimentos): Quesos Noche Buena, Franja, Yurécuaro, Eugenia, Delicia, La Mesa.
- Restaurantes Konditori (4 sucursales)
- Clínica Engel
- Farmacia Metagenics
- Crédito Familiar (Se ganó la cuenta por licitación)
- Asociación de Radio del Valle de México (ARVM)

Durante el año 2004 y 2005 en los que participé estuve presente en varias ferias como expositor entre las que destacan son: el Festival de la Publicidad, Expo Publicitas y Comercial Summit “The Six Sense”.

La agencia pertenecía a la Asociación Nacional de Agencias de Publicidad (ANAP) quien es la encargada de certificar a las Agencias de Publicidad en México y también formaba parte de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) dedicada al desarrollo de la Industria de Internet en México desde 1999.

1.2. Ejecutiva de Cuenta - Planeación de Proyectos

Iniciaré con la pregunta del millón ***¿Qué es un Ejecutivo de Cuenta y cuál es su labor en una Agencia de Publicidad?***

De acuerdo con el portal Marketing Directo, en su artículo EL PAPEL DEL EJECUTIVO DE CUENTAS: ¿UN MERO INTERMEDIARIO?, escrito por Carlos Vasallo dice que: *“...el ejecutivo de cuentas es una figura clave en la consecución de las campañas. De su valía, vocación y saber hacer puede depender que una cuenta funcione como la seda o sea un cúmulo de desencuentros, que la relación con el cliente sea de confianza o todo lo contrario, que los creativos y demás involucrados en la cuenta le pongan ganas e ilusión o que la vean como una obligación más, que los briefings¹ sean inspiradores y bien enfocados... Además deben velar porque todos los procesos internos (de producción, facturación y coordinación) funcionen correctamente y en los complicados plazos con los que se trabaja en este sector. En definitiva, una buena campaña suele tener detrás un ejecutivo con talento y que disfruta de su trabajo”².*

Al ingresar a la agencia el primer desafío fue conocer las actividades que se relacionaban en mi puesto, indagar sobre las marcas y los clientes, ponerme al tanto de los proyectos que se desarrollaban y los que estaban pendientes.

¹ Briefing o brief, es un documento cuyo principal objetivo es proporcionar información relevante a la agencia para comenzar el trabajo creativo... es el principio de todo. Un brief informa sobre el producto o la marca, la situación del mercado, lo que hay que comunicar, a quién lo vamos a dirigir, el objetivo y el calendario de programación. (Ignacio Rodríguez del Bosque, Ana Suárez Vázquez, María del Mar García de los Salmones, 2011. En: Dirección Publicitaria. Barcelona: Editorial UOC, pág. 101.)

² Vasallo, C. (30 de Abril de 2007). Marketing Directo. Recuperado el 7 de Febrero de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/>: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-papel-del-ejecutivo-de-cuentas-%C2%BFun-mero-intermediario-carlos-vasallo/>

Para conocer las actividades por realizar utilizábamos un Excel en dónde se estructuraba cada marca, proyecto, fecha de entrega, actividad y prioridad. Sin duda, fue la herramienta que me salvó de mucho estrés. Además, desarrollábamos distintos documentos como: la orden del día para los diseñadores, orden de trabajo, minutas, acuse de recibo y una serie de papeles impresos que había que colocar en carpetas para darle seguimiento a las cuentas.

Cabe destacar que durante esos años la tecnología no era muy popular en la agencia, utilizaba correo electrónico, sin embargo, era de suma importancia imprimir todos los documentos para llevar un histórico de cada cuenta (nada ecológico, por cierto).

A los 15 días me aventaron al ruedo, me hice cargo del rediseño de las etiquetas de Quesos Nochebuena (se iba a realizar una actualización de logotipo, por lo que era necesario aplicarlo al producto), un proceso largo y pesado debido a la cantidad de productos que manejaba la línea. El proyecto contempló etiquetas individuales por gramaje y tipo de queso.

Mi labor como ejecutiva de cuenta fue organizar el trabajo del diseñador, enviar materiales al cliente, coordinar con el impresor la prueba a pie de máquina y verificar que se entregaran en tiempo y forma.

En el tema de etiquetado es de suma importancia, ya que no sólo es la cara de presentación al consumidor, sino que es necesario tomar en cuenta las condiciones que la Secretaría de Salud especifica para la impresión de las etiquetas y salgan al mercado. Desde el código de barras, el puntaje en el gramaje, los datos del fabricante, tabla nutrimental, entre otras.

Como la líder de proyecto tuvo que ser proactiva, aprender y estar abierta a los comentarios de las personas involucradas. Asimismo, ser ORGANIZADA y PLANEAR las actividades a desarrollar para que el proyecto fuera un éxito.

Éste proyecto de rediseño tuvo varios procesos de planeación y el primer punto fue la elaboración de un brief (documento que describe a detalle el proyecto). En pocas palabras es definir de manera organizada lo que se va a realizar.

De acuerdo con la revista Informa BTL en su artículo “Los 10 pasos para elaborar un buen Brief”³ argumenta que la construcción de este documento es vital para definir si una campaña es exitosa, por lo que es importante considerar lo siguiente:

1. **Descripción del proyecto:** de qué se trata la campaña y cuál será el producto o servicio con el que se trabajará.
2. **Objetivo:** definir cuál es el reto de la estrategia. Elevar las ventas, mejorar la imagen, posicionar un nuevo producto, etc.
3. **Target:** saber a quién le hablamos. Conocer su perfil social, psicológico, económico.
4. **Mensajes clave:** qué aspectos de la marca o el producto debe conocer el target. Su calidad, su durabilidad, su bajo precio, su sabor, su innovación.
5. **Estado de la marca:** cómo se comporta la marca en la industria a la que pertenece.
6. **Estilo y tono:** establecer cómo será la comunicación de la marca: divertida, formativa, cómica, seria, amable.
7. **Duración de la campaña:** establecer la vigencia de la estrategia tanto en la contratación de espacios publicitarios como en la vigencia de concursos y promociones.

³ Redacción de Informa BLT (22 de Octubre de 2013). Informa BTL. Recuperado el 04 de Febrero de 2015, Los 10 pasos para elaborar un buen brief: <http://www.informabtl.com/2013/10/22/los-10-pasos-para-elaborar-un-buen-brief/>

8. **Mandatorios:** la imagen corporativa de la marca, el manejo de su logo, slogan y colores, así como tener presente el marco legal para realizar actividades.
9. **Presupuesto:** cuáles serán los recursos financieros con los que contará la agencia.
10. **Entregables:** materiales informativos (reportes y métricas) y físicos (audiovisuales, carteles, artículos promocionales, desarrollos tecnológicos).

En el caso específico del proyecto, fue necesario ser cuidadosos con la información que debían llevar las etiquetas, cada producto tenía especificaciones particulares, por ello elaboramos una ficha técnica en la cual se describía cada uno de ellos y todos los elementos que se debían considerar.

Sin duda, el proyecto guardaba cierta relación con la materia “Publicidad y Propaganda” en la que tuve la posibilidad junto con mi equipo de desarrollar una campaña publicitaria en la que tuvimos que inventar un producto definiendo su estrategia de promoción.

Para efectos escolares creamos un jabón líquido de baño para bebés (si mi memoria no me falla lo llamamos “Bubba”) y nuestra principal fuente de promoción fue un spot de televisión que no pudimos producir, únicamente diseñamos el storyboard⁴.

La aplicación y prácticas de conocimientos durante el rediseño me ayudaron para que la planeación fuera un éxito. Cada una de las fases en la que se fue desarrollando tenían cierta complejidad porque involucraban a muchas personas, por ejemplo, se tuvieron que considerar tomas fotográficas en las que se viera un ejemplo de cómo

⁴ Un storyboard es un conjunto de ilustraciones presentadas de forma secuencial con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o planificar la estructura de una película o spot. Es básicamente una serie de viñetas que se ordenan conforme a una narración previa.

utilizar el producto, lo que implicó una sesión con la participación de un chef especialista para preparar la presentación del producto y se mostraran en las etiquetas.

¿Cómo planear las actividades para ser eficiente y cumplir con las fechas de entrega?

Para llevar a cabo éste largo proceso tuve que elaborar un plan en el cual definía las actividades a seguir buscando tener el control de cada elemento para no perder de vista los siguientes pasos.

Fue necesario tener todo por escrito, aprendí que no es bueno confiar tanto en la buena memoria porque en proyectos grandes es de suma importancia que cada actividad se realice en tiempo y forma puesto que teníamos que entregar al impresor el material con el visto bueno del cliente.

El proceso creativo y de diseño no fueron parte de mi trabajo como ejecutiva, sin embargo, fue vital conocerlo para visualizar los avances o retrasos que tenía el equipo creativo y prevenir cualquier situación manteniendo informado al cliente en todo momento.

Como ejecutiva de cuenta organizaba la agenda laboral de los diseñadores estableciendo prioridades, todo era urgente, como se dice en el medio “Todo es para ayer”, así que tuve que aprender a determinar las prioridades de cada proyecto para caminar todos bajo la misma línea y evitar conflictos o retrasos.

El rediseño de las etiquetas tomó un año para verlas en los refrigeradores de los supermercados, puesto que, trabajábamos a la par en otros proyectos de la misma cuenta pero de otras marcas.

Sin duda, “Noche Buena” fue un cliente que marcó mi carrera laboral por ser una cuenta grande con diferentes marcas y estrategias, ya que para el tamaño de la empresa y las personas que estábamos involucradas durante el desarrollo la cantidad de trabajo por momentos nos rebasaba.

Lo interesante es que no era la única cuenta que lideraba, a la gran lista de pendientes se adherían nuevas estrategias y tácticas, una de ellas fue Restaurantes Konditori, una empresa mexicana con raíces danesas.

De acuerdo con el blog Restaurantes de México, *Konditori fue fundado por el matrimonio Aerenlud en noviembre de 1953. Originalmente, el negocio se inició como una florería que posteriormente se convirtió en el actual restaurante conocido como Konditori Zona Rosa. A lo largo de los años el negocio fue creciendo hasta tener cuatro unidades.*

Konditori, en Dinamarca es sinónimo de calidad en pasteles y panes finos. Su símbolo es la corona, como lo es en México desde 1953.

Éste café restaurante tipo Europeo, brinda desde entonces, un ambiente acogedor e informal sirviendo comida internacional, algunas especialidades danesas y excelentes pasteles, café y bebidas que han preferido sus clientes y amigos a lo largo de éstos años.⁵

La cuenta llegó en 2004 y se comenzamos a trabajar con el objetivo de atraer consumidores más jóvenes, ya que por la tradición del restaurante y los años que tenía en el mercado sus principales comensales eran por lo general de la tercera edad y estaban falleciendo.

Frente a este reto, la dirección del restaurante tomó la decisión de invertir en una nueva estrategia de mercadotecnia que ayudara a incrementar las ventas atrayendo jóvenes al lugar, es por ello que invitan a la agencia Tres Publicidad para iniciar un proyecto en el que pudieran darle un giro al negocio y refrescar su imagen.

⁵ SL, C. (8 de mayo de 2011). Restaurantes de México. Recuperado el 12 de febrero de 2014, de Blog Restaurantes de México: <http://restaurantesdemexico.blogspot.mx/2011/05/konditori.html>

Para iniciar el proceso se implementó una investigación de mercado con diversas metodologías para analizar la experiencia que tiene el cliente y, a partir de los resultados elaborar la estrategia de marketing⁶ más adecuada.

De acuerdo con Marcela Benassini (2009) “*La **investigación de mercados** es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing*” (pág. 6).⁷

Cabe señalar que tuve un acercamiento con la investigación de mercado en el año 2003 durante el sexto semestre de la carrera en la materia de Radio 1, en la que aplicamos una encuesta a niños de 8 a 12 años para conocer sus intereses, después de evaluar los resultados creamos un programa de radio infantil con duración de media hora titulado “Incubus: La voz de tu imaginación” con personajes y secciones estructurados a partir de análisis de datos y la información obtenida.

En octubre de 2004, el proceso de la investigación para Konditori inició con encuestas de satisfacción a los clientes que visitaban el restaurante, entrevistas a sus clientes frecuentes y focus group, una herramienta de evaluación cualitativa que tiene como objetivo obtener información relevante acerca del restaurante, sus servicio y productos.

⁶ Las **estrategias de marketing**, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. K., A. (2015). Crece Negocios. Recuperado el 07 de 02 de 2015, de Concepto y ejemplos de estrategias de marketing: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

⁷ Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina (2da ed.). México: Pearson Educación, pág. 288

“El focus group (o grupo focal) es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc.”⁸

Fue una experiencia emocionante, entrar a una cámara de Gesell⁹ por primera vez, conocer las opiniones de las mujeres que formaban el grupo, la manera en la que el moderador llevaba el proceso y la interacción que realizábamos del otro lado del cristal con preguntas específicas, pero lo más rico fueron los comentarios que obtuvimos de la sesión.

Como complemento de la investigación realizamos algunas visitas a las 4 sucursales del restaurante mejor conocidas como “Mystery Shopper” (en español compra simulada), para evaluar el servicio, las instalaciones, el menú y el ambiente en general.

Para Ángel Fernández (2004) *“...la compra simulada es una técnica de investigación que permite evaluar y mejorar el nivel de servicio que las empresas ofrecen a sus clientes”* (pág. 89).¹⁰

Con los resultados obtenidos, realizamos un análisis para definir el nuevo posicionamiento de la marca en el que se contemplaron los íconos y elementos que definen al restaurante: teteras, cafeteras, tazas, tenedores, así como su historia y

⁸ (Negocios, 2012)

⁹ La cámara de Gesell es un dispositivo de experimentación que consiste en dos habitaciones, con una pared divisoria en la que hay un vidrio de gran tamaño, que permite ver desde una de las habitaciones lo que ocurre en la otra, pero no al revés. Badilla, M. A. (marzo de 2011). Manual de procedimientos para el uso de la cámara de Gesell. Recuperado el 07 de Febrero de 2015, de <http://www.ulacit.ac.cr/carreras/documentosULACIT/psicologia/MANUAL%20DE%20FUNCIONAMIENTO%20Y%20USOS%20DE%20LA%20CAMARA%20DE%20GESELL%20.pdf>

¹⁰ Nogales, A. F. (2004). Investigación y técnicas de mercado (2a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

tradición danesa dando como resultado el concepto de la estrategia resumido en la frase “**Detalles que hacen la diferencia**”.

Para llegar a ese enunciado se desarrolló un documento titulado “Estrategia de Mercadotecnia” que tiene como propósito presentar al cliente la estrategia integral de comunicación basada en los resultados de la investigación.

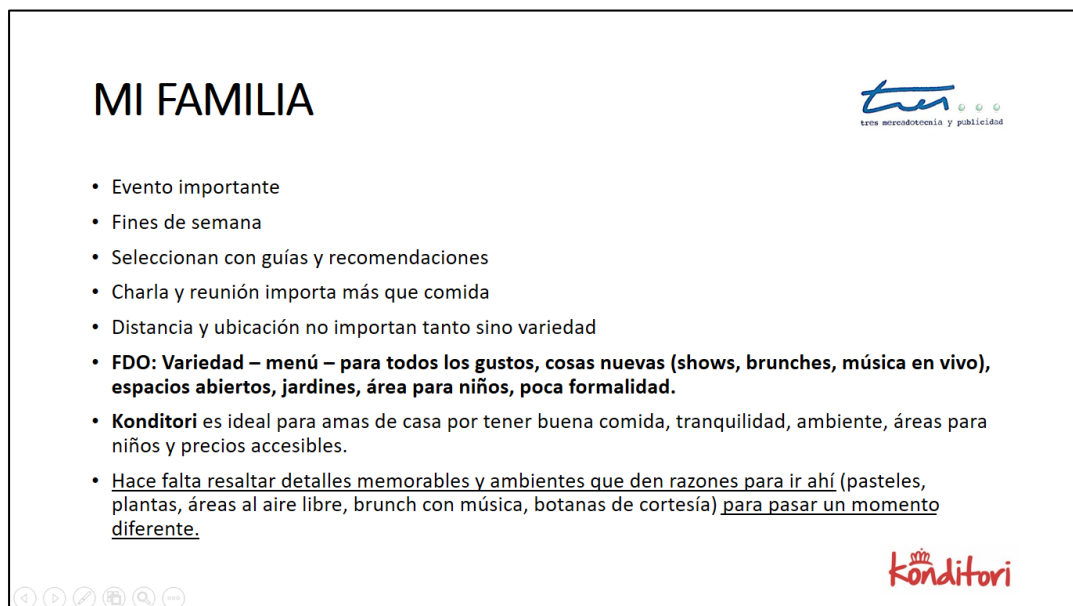


Ilustración 2 Estrategia de Mercadotecnia de Restaurantes Konditori

Para implementar la estrategia fue importante definir y clasificar a los comensales de acuerdo a la motivación e intereses por los cuales podrían acudir al restaurante, en la siguiente imagen se ejemplifica el segmento de Familia.

MI FAMILIA

- Evento importante
- Fines de semana
- Seleccionan con guías y recomendaciones
- Charla y reunión importa más que comida
- Distancia y ubicación no importan tanto sino variedad
- **FDO: Variedad – menú – para todos los gustos, cosas nuevas (shows, brunches, música en vivo), espacios abiertos, jardines, área para niños, poca formalidad.**
- **Konditori** es ideal para amas de casa por tener buena comida, tranquilidad, ambiente, áreas para niños y precios accesibles.
- Hace falta resaltar detalles memorables y ambientes que den razones para ir ahí (pasteles, plantas, áreas al aire libre, brunch con música, botanas de cortesía) para pasar un momento diferente.

tres mercadotecnia y publicidad

Konditori

Ilustración 3 Target determinado en la estrategia de mercadotecnia para restaurantes Konditori (2004)

Para la definición de estos perfiles se estudiaron grupos a profundidad y se reclutaron demográficamente como: jóvenes, amas de casa y ejecutivos. La finalidad fue detectar oportunidades para realizar tácticas de marketing y comunicación para cada uno de ellos con mensajes y acciones personalizadas.

La parte más importante de la estrategia son los objetivos, aquí desarrollamos lo que se buscaba lograr para Konditori de manera general y particular, partiendo de conocerlos a detalle, sólo así logramos establecer las acciones necesarias para lograr buenos resultados.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS




- Aumentar las ventas en 10% en la sucursal Santa Fe al inicio de campaña e ir incorporando gradualmente a toda la cadena con el mismo objetivo.
- Incorporar y motivar al personal en esta nueva etapa, midiendo con encuestas de satisfacción.
- Diversificar la fuente de ingresos.
- Ampliar el número de sucursales en el corto y mediano plazo mediante un plan emergente de expansión y franquicias.



Ilustración 4 Objetivos Específicos presentados en la estrategia de mercadotecnia de restaurantes Konditori (2004)

Una de las materias que más me ayudó en mi desempeño profesional en la agencia fue **Comunicación Organizacional**, entendí la manera en la que se divide una organización y los factores que se deben tomar en cuenta.

ESTRATEGIA GENERAL



PASO 1: Arreglando la casa

- Existe la necesidad de dar un nuevo destello al concepto Konditori sin perder la esencia de lo que somos frente a la gran oferta competitiva que presenta actualmente el mercado.

PASO 2: Presumiendo la casa

- Realización de diversas actividades que nos ayuden a dar lucimiento a nuestra nueva propuesta de valor para llegar a nuevos clientes potenciales.




Ilustración 5 Pasos para el relanzamiento de la marca Konditori

La estrategia que desarrollamos para el relanzamiento del restaurante se dividió en tres grandes pasos:

- 1. Arreglando la casa**, es decir qué acciones de debían realizar de inmediato.
- 2. Presumiendo la casa**, en dónde y cómo se iba a promover definido a través de un plan de medios.
- 3. Ampliando la casa**, acciones que se tomarían como resultado de las dos anteriores.

Después de definir las acciones, se desarrolló el posicionamiento de la marca basados en la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow, mejor conocido como “La pirámide de Maslow”, una teoría psicológica que intenta explicar el comportamiento humano formulada en 1943.

Maslow identificó una jerarquía de 5 niveles de necesidades, dispuestos (de abajo a arriba) en el orden en que las personas tratan de satisfacerlas:



“En la práctica, la Jerarquía de Necesidades de Maslow, es una herramienta que puede ser utilizada por los profesionales en la publicidad para identificar apropiadamente el mercado meta de sus productos o servicios. Por ejemplo, para determinar el mercado meta de un seguro médico, se llega a la conclusión de no tomar en cuenta a quienes no tienen satisfechas sus necesidades funcionales (de alimento, abrigo y vivienda), porque se entiende que ellos no se sentirán motivados a contratarlo, ya que aún les falta satisfacer sus necesidades más básicas”.¹¹


¹¹ Publicidad, R. R. (3 de Noviembre de 2011). El Deseo. Recuperado el 07 de Febrero de 2015, de RJ Publicidad: <http://www.rjpublicidad.com.mx/el-deseo-el-la-publicidad/>



Pirámide de Posicionamiento de Marca definido en la estrategia de mercadotecnia de Restaurantes Konditori (2004)

A partir de esta pirámide se desarrolló el posicionamiento de marca, según Kapefer, de la escuela de Negocios HEC de Francia, “**el posicionamiento de marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público**”. (Ana Isabel Jiménez Zarco, H. C. (2004) pág. 85)

POSICIONAMIENTO PROPUESTO



- Para gente que aprecia los buenos momentos, Konditori tiene los detalles que esperas de un café restaurante europeo porque es práctico, cercano y tiene comida y repostería que no encuentras en otras partes.

- ¿Qué nos hace únicos y diferentes?
 - Cultura de “detalles”
 - Café Restaurante Europeo
 - Comida y repostería que no encuentras en otras partes




Ilustración 6 Fuente: Posicionamiento de Marca definido en la estrategia de mercadotecnia de Restaurantes Konditori (2004)


Continuando con el proceso se definieron los mensajes claves de comunicación, el tono de voz y el estilo. A partir de ese momento se desarrolló el racional creativo para dar paso a la identidad gráfica.

En el blog Comunicación Creativa definen que “...El racional creativo, también conocido como funcional, trata de persuadir al grupo objetivo por medio de beneficios: racionales, tangibles; las variables que se utilizan deber lograr crear en el consumidor un impulso racional y no emocional. Por ej. Lo más relevante del mensaje publicitario puede ser el PRECIO, EL TAMAÑO, EL SABOR, etc. Todo aquello que se puede comprobar por medio de los sentidos. Un ejemplo. McDonald’s no transmite un beneficio racional, sino, emocional. La diversión. Pero, otra cadena de hamburguesas

puede transmitirte un beneficio 100% racional, como: Las hamburguesas más grandes o más baratas del mercado".¹²


En el caso de Restaurantes Konditori, en el racional creativo desarrollado por el departamento creativo de la agencia dirigido por Sergio Zavala se determinó lo siguiente:

RACIONAL CREATIVO



tres mercadotecnia y publicidad

- Los resultados del estudio son elocuentes en sus conclusiones, la promesa de los detalles y el estilo europeo son grandes convocatorias para ganar nuevos comensales.
- Ahora que ya sabemos el QUÉ DECIR nos enfocaremos en saber CÓMO DECIRLO, para lo cual pretendemos comunicar ambos tópicos de una sola vez.
- Para tal efecto proponemos imágenes que apoyan a ambos conceptos, elementos que precisamente nos connotan el estilo europeo a manera de detalles, tales como: coronas, castillos medievales, arlequines, juglares, etc.



Konditori

Ilustración 7 Concepto creativo para Restaurantes Konditori en la campaña "Detalles que hacen la diferencia".

Después de desarrollar la campaña llegué a la conclusión que definitivamente mi campo de acción se enfoca más en la parte estratégica, mi lado creativo para plasmar una idea en imagen no es mi fuerte, sin embargo, tuve que entender la manera en la que trabaja cada departamento para tener mejores resultados.

¹² Creadis, R. (16 de Marzo de 2011). Racional Creativo. Recuperado el 07 de Febrero de 2015, de Comunicación Creativa: <http://creadis.blogspot.es/1300230113/racional-creativo/>

Mientras el departamento de diseño trabajaba en el concepto de la campaña, en el área de cuentas en las que yo participaba definimos los medios de comunicación recomendados en los que se recomendaba invertir.

El proceso fue agotador porque tenía que entender exactamente lo que se buscaba y elegir medios con las características que se ajustaran al proyecto con base al presupuesto destinado a publicidad.



Ilustración 8 Invitación impresa a la Reinauguración de la sucursal en Polanco, Ciudad de México (30 junio de 2005)

Al final llegó el momento esperado, el concepto final de la campaña ***“Detalles que hacen la diferencia”***.

Al ver el concepto plasmado en imagen pude vivir todo el proceso que implica tener un anuncio publicitario, no sólo es una idea sino va acompañado de investigación y análisis.

Fue en enero de 2005 que implementamos la campaña con acciones específicas de acuerdo a cada perfil de los clientes.

Además, se crearon promociones especiales de acuerdo a las fechas específicas como “El sexto no

paga” (En un grupo de 6 personas pagan 5 y el 6to no paga), o un menú ejecutivo en 99 pesos que aumentó las ventas entre semana.

Una cuenta que requirió de mucha organización debido a los materiales impresos para cada restaurante, además de los materiales de la campaña de publicidad en exteriores como autobuses, paradas de camión, vallas y postales en revistas.

Para mí, la estrategia es como el guion de la película, ahí se establece lo que se va hacer para dirigir los esfuerzos y las acciones, cabe destacar que para realizar este documento implica la participación de varios departamentos de la agencia (creativo, diseño, cuentas y dirección), sin embargo, como ejecutiva de cuenta mi trabajo fue recopilar la información de cada uno de ellos y dar formato a la presentación final del documento.

Una vez autorizada la estrategia comenzó la aventura, la planeación de la cuenta. Mi primera reunión con el cliente fue para presentar paso a paso las actividades que se realizarían y las fechas de entrega, es ahí donde comenzó un nuevo desafío, el temido “hablar en público”.

Una de las principales habilidades que debes tener como Ejecutivo de cuenta, el **saber comunicar las ideas** con exactitud, de manera coherente, concreta y con un lenguaje común sin tecnicismos para que el cliente comprenda con claridad los conceptos que se pretenden desarrollar.

En estas reuniones de presentación, los nervios me traicionaban, todo me temblaba como cuando me tocaba exponer algún tema en la universidad, recuerdo que en una ocasión nos tocó presentar el proyecto final de la materia Comunicación Organizacional y al momento de estar hablando en público se me nubló la vista y tuve que pedir relevo para que mi compañera continuara la presentación.

Por eso el trabajo en equipo es tan importante, los involucrados deben conocer la propuesta de principio a fin la estrategia, los argumentos y fundamentos de cada

actividad o concepto serán fundamentales para poder explicar detalladamente y con precisión lo que se busca lograr, uno nunca sabe lo que pueda ocurrir.

El éxito de la estrategia dependerá mucho de cómo se transmitan las ideas, ya que si hay confusiones es probable que el cliente refute o no esté de acuerdo, así que es importante llevar una guía o tus anotaciones para que te sirvan como apoyo en caso de ser necesario.

Siguiendo con la estrategia, uno de los principales obstáculos a los que me enfrenté fue encontrarme cara a cara con el llamado **“Retorno de Inversión”** del proyecto, el famoso ROI. Este cálculo permite que el cliente conozca el **volumen estimado de ventas / impresiones** al invertir una cierta cantidad de dinero y recursos.

En ese momento entendí que las clases de estadística durante la carrera podrían funcionar para analizar un poco los números, no fue así, pero sin duda fue una de las grandes batallas que se presentaron en el camino, muchos creen que al estudiar comunicación te olvidarás de los números, pero temo decir que **“eso no es verdad”**.

El objetivo de estas métricas es mostrar la rentabilidad del área de marketing, su eficiencia y su eficacia... ésta métrica mejor conocida como ROI (Return on Investment por sus siglas en inglés) es una de las principales métricas de análisis financiero. Se relaciona con los beneficios obtenidos por la inversión realizada. El resultado es el porcentaje de retorno que la compañía o el accionista está obteniendo del capital invertido...”.¹³

¹³ Doncel, A. D., & Hermo Gutiérrez, S. (2008). Métricas del Marketing. Madrid, España: ESIC Editorial.

Si se elabora este cálculo será más sencillo justificar de manera objetiva y financieramente las actividades que se plantean realizar. Además, nos brindará un estimado de personas alcanzadas que verán la campaña y cuántas de ellas podrían convertirse en ventas. Es importante mencionar que existen varias técnicas para determinar el ROI, una de las más comunes es por medio de la siguiente fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{retorno de la inversión} - \text{inversión inicial}) / * \text{la inversión (100)}$$

Es una de las herramientas relevantes porque al final al cliente es lo que le interesa conocer: *¿Cuánto invierte y cuánto va a ganar?*, realizando el cálculo nos permite tomar mejores decisiones en dónde y cómo invertir para optimizar al máximo el presupuesto de la campaña.

De acuerdo con Merca 2.0 existen varios tipos de indicadores, una de las más comunes es el **MROI (Marketing Return of Investment, o retorno de inversión en mercadotecnia)**, sin embargo, no es efectiva para ciertas actividades.

“El retorno de inversión consiste en demostrar que una actividad de mercadotecnia, promoción o lanzamiento de un nuevo producto generará los suficientes ingresos para pagar la inversión con las utilidades netas obtenidas.

*Este es el mejor método para justificar un lanzamiento o una promoción para un producto maduro, en donde existen aspectos tangibles relacionados con la venta que permiten medir el impacto de manera concreta”.*¹⁴

¹⁴ Geifman, A. (11 de octubre de 2013). Técnicas para calcular el Retorno de Inversión o MROI. Recuperado el 18 de febrero de 2014, de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/tecnicas-para-calculiar-el-retorno-de-inversion-o-mroi/>

Grandes desafíos llegaron con el paso del tiempo, durante 2005 mientras continuaba el camino por “Tres Publicidad”, uno de los más importantes que me dejaron gran aprendizaje fueron las reuniones con los clientes, la principal retroalimentación fue que era fundamental tomar notas sobre los comentarios, acuerdos, cambios o situaciones que se teníamos durante el proceso de implementación, porque cada tema tratado debe comunicarse por escrito, en una famosa “minuta”¹⁵, en la cual se especifique lo siguiente: quienes estuvieron presentes, los temas tratados y los acuerdos generales. Mientras más específica sea, menos puntos se quedan en el aire, así que es una labor tediosa pero indispensable.

Una vez que mi cliente autorizó las actividades programadas, como ejecutiva de cuenta establecí y delimité el plan de acción por medio de un cronograma de actividades en el que puntualicé los tiempos en los que se desarrollaron los materiales.

Fue vital tomar en cuenta que en la planeación de actividades existían muchas personas involucradas y mi trabajo dependía de cada uno de ellos, por lo que la comunicación fue un factor determinante, sobre todo porque intervinieron proveedores u otros departamentos con los que tuve que colaborar.

Para llevar a cabo una adecuada organización de tiempos es fundamental considerar la duración que conlleva realizar cada actividad porque no es lo mismo el proceso creativo de un diseño o una las implicaciones técnicas de una impresión, aquí la recomendación es tener un tiempo de colchón, ya que por lo general hay detalles que pueden retrasar la entrega.

¹⁵ Las minutas son el recurso escrito de una reunión o audiencia. Proporcionan una descripción de la estructura de la reunión, comenzando con una lista de los presentes, siguiendo con los planteamientos y las respuestas de cada uno de los asistentes, y finalizando con el detalle de las conclusiones arribadas. Jessica Jones, D. M. (2013). ¿Cómo realizar minutas de reuniones de manera efectiva? Recuperado el 07 de Febrero de 2015, de La voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/cmo-realizar-minutas-de-reuniones-de-manera-efectiva-4667.html>

Durante la ejecución fue necesario elaborar un documento en el cual se describieron los pasos a seguir, los responsables y tiempos de entrega asegurando que todos los involucrados estuvieran enterados, si algo he aprendido es que siempre es mejor tener todo por escrito, te salva de muchos dolores de cabeza.

Como estudiante de “Comunicación y Periodismo” no imaginaba el mundo de posibilidades que tienes en el área de la Publicidad, por el plan de estudios y las materias que están involucradas cuentas con herramientas fundamentales para tener una carrera exitosa, lo importante es que realmente te guste lo que haces. Sin, duda el trabajo de como ejecutiva de cuenta comprometida con su trabajo es crucial para que se desarrolle una campaña o proyecto en tiempo y forma.

En definitiva, desde mi experiencia en la profesión, considero que la labor de cuentas en una agencia de publicidad es una tarea de gran mérito. Nuestras labores son esenciales a la hora de sacar adelante una campaña publicitaria y el trabajo en definitiva es muy atractivo y gratificante.

1.3. Comunicación, ejecutivo de cuenta, proveedor, diseñador y cliente

Para salir adelante en los proyectos y campañas **la comunicación** fue un eje crucial, ya que en el proceso intervinieron muchas personas, es por ello, que como líder de cuenta se necesita ser cuidadosa al momento de brindar información o compartir mensajes.

Continuando con los desafíos, uno de los más importantes con los que me enfrenté fue el nuevo lenguaje que tenía que comenzar a descifrar, no sólo porque desconocía conceptos y tecnicismos en temas de diseño, impresión, mercadotecnia, empaque y muchos más.

Este nuevo lenguaje lleno de acrónimos, que al momento de estar involucrado en los proyectos se convirtió en una barrera, cada área tiene sus propios códigos de comunicación, no sólo se trata de hablar de pixeles¹⁶, jpg¹⁷, cmyk¹⁸, entre otros que necesitas comprender estos conceptos para poder entender de lo que se trata y al mismo tiempo explicarle al cliente.

En muchas ocasiones le hablé al cliente con tecnicismos que por supuesto no tuvo ni idea de lo que le hablaba y quizá ni yo entendía muy bien, es por ello que no quedó otro remedio que preguntar todas mis dudas, ser proactiva para investigar esos términos que son desconocidos para mí.

¹⁶ La palabra **píxel** surge de la combinación de dos palabras inglesas comunes, picture (imagen) y element (elemento). Un píxel se describe de forma más correcta como una unidad lógica, y no física, ya que el tamaño físico de un píxel individual lo determina el fabricante del monitor. El tamaño de un píxel se mide en milímetros (mm). Microsoft. (3 de Octubre de 2013). Definición y descripción de un píxel. Recuperado el 07 de Febrero de 2015, de Soporte Microsoft:

<https://support.microsoft.com/ku/253680/es>

¹⁷ **JEPG, JPG** (Joint Photographers Expert Group – Grupo de Fotógrafos Expertos) - Es un método de compresión estándar utilizado comúnmente para el trabajo de imágenes fotográficas y otras imágenes de tono continuo, principalmente para soporte en línea (WWW y otros). El nombre JPEG viene de Joint Photographic Experts Group, el nombre del comité que creó este estándar. El grupo se organizó en 1986, lanzando su estándar en 1992, el cual fue aprobado en 1994 con un ISO 10918–1. Cabral, M. (17 de Julio de 2009). Formato de imagen JPG. Recuperado el 06 de Febrero de 2015, de Video 2 Brain:

<http://blog.video2brain.com/mx/formato-imagen-jpg-427.htm>

¹⁸ **CMYK** (Pronunciado: si – em- uai – quei) es la combinación de los colores cian (CYAN), amarillo (YELLOW), magenta (MAGENTA) y negro (BLACK) la cuales se utilizan hoy día para la creación de los medios impresos. A diferencia de RGB (Red, Green and Blue, método utilizado en los televisores y monitores), CMYK se le conoce como un método sustractivo, ya que al ser el medio de impresión un papel en blanco, este tiene que trabajar de forma inversa al televisor (el cual contiene un fondo oscuro). En CMYK, la mezcla de los colores cian, magenta y amarillo producen el negro, a diferencia de RGB en el cual la mezcla de colores producen el blanco. Cabral, M. (17 de Julio de 2009). Formato de imagen JPG. Recuperado el 06 de Febrero de 2015, de Video 2 Brain:

<http://blog.video2brain.com/mx/formato-imagen-jpg-427.htm>

Una vez que entendí los términos y eran parte del argot cotidiano de la agencia, me fue más sencilla la comunicación y entonces pude explicar con mayor claridad cada uno de los procesos en los que iba cada cuenta. Durante la vida del proyecto es fundamental que mantener informado al cliente, cómo va la implementación o temas que son de suma importancia para el desarrollo del mismo.

De las situaciones más comunes que me tocaron vivir como ejecutiva fue lidiar con los cambios que los proveedores de pronto solían realizar en temas de fechas de entrega, un tema delicado para tratar con el cliente. Recuerdo que en una ocasión tuve que regresar en 4 ocasiones posters impresos para Konditori por que el color rojo que tenía en el fondo no era el que estaba en el diseño.

¿Cómo manejar el estrés, las crisis o los incumplimientos con los clientes?

Me pasó un sinnúmero de veces, “todo para el cliente es urgente”, “todo era para ayer”, sin embargo, me vi en la necesidad de aprender a dar prioridad a cada actividad definiendo lo verdaderamente importante, lo urgente que es vital comunicar al cliente y cuando estuvo en mis manos resolver la situación lo antes posible.

Entre pasillos de la agencia se decía que el “**cliente siempre perdía la razón**” y en ocasiones tuve que enfrentar la incomodidad o disgusto, en esos momentos la regla de oro fue: “escuchar al cliente (no alterarme), mencionar que entendía la situación y brindar soluciones o nuevas fechas de entrega.

Son situaciones delicadas que se necesita aprender a manejar, causa mucho estrés porque tal vez ese error no es de uno directamente, pero tú eres la responsable de que todo salga adelante. Sin duda, es momento de aplicar tus dotes de líder y tratar de encontrar las palabras adecuadas para calmar los ánimos del cliente.

Para evitar este tipo de situaciones lo mejor es estar enterado de todos los procedimientos y fechas de entrega, mantener el contacto con todas las partes involucradas para que se pueda prever alguna situación que provoque algún retraso.

Un tip que poco a poco trabajé fue mantener actualizada y ordenada la base de datos, parece algo obvio pero el desorden o la falta de organización generan estrés y esto suele pasar con mucha frecuencia. De esta manera se puede tener la información necesaria para brindar cualquier información del proceso a cualquier involucrado.

La comunicación con el cliente es lo más importante, ya que se sentirá tranquilo y seguro de trabajar con tu agencia (no es necesario abusar), además será parte del proceso y estará satisfecho con tu servicio, créeme al estar enterado evitas confusiones o enojos por incumplimientos.

Las Relaciones Públicas son la mejor arma, buscando la empatía de los otros y siendo profesional te será más fácil llevar acabo tu trabajo. Problemas, inconvenientes, situaciones de riesgo, errores, estrés, de eso no estarás exento, pero si aprendes a manejarlo, tendrás muchas posibilidades de ser muy exitoso.

Después de grandes proyectos, conocer extraordinarios profesionales fue en el mes de octubre de 2005 que presento mi renuncia en la agencia a causa de una situación personal que me impedía continuar colaborando con ese fabuloso equipo. Sin duda, fue una decisión difícil porque me gustaba la vida ejecutiva que llevaba, vivir en reuniones, comidas, conferencias, expos y proyectos que me llenaban de gratas experiencias me despedí de la publicidad por un tiempo para mudarme a la ciudad de Puerto Vallarta.



CAPÍTULO 2

La magia de la Radio

“Locutora en apuros”

“Locutora en Apuros”

CAPÍTULO 2. LA MAGIA DE LA RADIO

2. La magia de la radio. “Locutora en apuros”.

2.1. Antecedentes

En el año 2006 estaba viviendo en la ciudad de Puerto Vallarta, continuaba mi desarrollo profesional en el área de Relaciones Públicas, dedicando mi tiempo a promover restaurantes y tours. Estuve en diferentes empresas enfocadas en el turismo y en el año 2009 regreso a la Ciudad de México.

Durante 6 meses estuve realizando mi servicio social en el Taller de Radio de la FES Aragón, un acercamiento al mágico mundo de la radio y la educación. Nunca pensé que regresar a la universidad impactaría tanto mi vida profesional, porque durante ese periodo no estaba trabajando y tuve la fortuna de encontrar a Jaime Del Valle, un excompañero de generación productor en Grupo Imagen.

De ese encuentro surgió la posibilidad de realizar prácticas profesionales en el área de producción de Reporte 98.5 en el noticiario “Reporte Tercera Emisión” con Ciro Di Costanzo, *“...un espacio de noticias metropolitanas, nacionales e internacionales, reportes de tráfico, análisis y reflexión que es el escaparate radiofónico nocturno en el que lo mantenemos al tanto del pulso de la ciudad”*.¹⁹

Estuve colaborando con la producción desde septiembre de 2009, donde mis actividades se dividían en dos: Pre-producción eligiendo los **inserts**²⁰ de las notas que

¹⁹ Informativo, R. R. (s.f.). Reporte Tercera Emisión. Recuperado el 08 de Febrero de 2015, de Reporte 98.5: <http://www.reporte.com.mx/ciro-di-costanzo>

²⁰ Insert se refiere al material grabado que entra en un programa de radio como auxiliar, por ejemplo, las entrevistas de los programas de noticias o una cápsula. Educatec, R. (s.f.). Para hacer bien un programa de

se tenían preparadas en la **escaleta**²¹ y durante el programa me encargaba de contestar las llamadas que llegaban en vivo.

Afortunadamente, el lenguaje radiofónico no era extraño para mí, en la materia de Guionismo en Radio y Televisión estudiamos los elementos que componen la estructura de un programa. Sin embargo, fue en sexto semestre que pusimos en práctica los conocimientos para desarrollar las primeras 10 escaletas para el programa de radio infantil “Incubus: La voz de tu imaginación” y el primer guión con una duración de 30 minutos.

En Reporte 98.5 estuve un par de meses porque por casualidad llamé al productor de Grupo Acir en Puerto Vallarta y me comentó que estaban realizando casting para ser locutora en Amor 92.7, ahí comenzó la verdadera aventura.

Estaba terminando el servicio social en el taller de radio, así que envié mi demo vía mail a la producción, pasaron 15 días y no tenía noticias, no contestaban mis llamadas, mis correos, nada. El nerviosismo aumentaba, hasta que por fin llamaron por teléfono el jueves 19 de noviembre de 2009 y me citaron en las instalaciones de Grupo Acir Puerto Vallarta el lunes 23 de noviembre.

No tuve que pensarlo, era probable que el sueño que tuve a los 10 años por fin se hiciera realidad. Regresé a la ciudad de Puerto Vallarta el domingo 22 de noviembre,

radio. Recuperado el 08 de Febrero de 2015, de Educatec:
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/doe/profe/isidro/guionrad.htm>

²¹ La escaleta del programa o guión técnico es el esqueleto del programa; es como el andamio o estantería en la que iremos colocando todo el contenido. La escaleta nos permite diseñar la estructura general del programa y organizar sus elementos. Educatec, R. (s.f.). Para hacer bien un programa de radio. Recuperado el 08 de febrero de 2015, de Educatec: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/doe/profe/isidro/guionrad.htm>

recuerdo que me fui en camión porque no tenía dinero, en la bolsa tenía 500 pesos que mi mamá me prestó.

Era el momento esperado, llegué a las instalaciones de Grupo Acir, tenía una entrevista a las 10:30 de la mañana, esperé unos minutos antes de entrar, nerviosa y emocionada entre a la cabina de producción en la que me estaban esperando el productor Israel González, la gerente Tere Yáñez, el líder sindical mejor conocido como el Chino Cruz (QEPD) y vía telefónica estaba Jaarac Ramos quien era Coordinador Regional de Producción (actual Gerente de Marca en la cadena Mix) y Chío Velázquez gerente de marca de Amor, sólo música romántica.

Los nervios estaban a lo que dan, hicieron preguntas, me pidieron que presentara unas canciones como si estuviera en cabina y desarrollar un tema en 2 minutos. La entrevista se extendió por más de 20 minutos, al salir de ahí me dijeron que llamarían para informar si había pasado a la final.

Una de las mejores noticias de mi vida llegó el martes 1 de diciembre de 2009, estaba con otras 11 chicas en la final, sí en la final.

El gran día, una noche de invierno en el puerto de los patas saladas, con el público gritando dentro de las instalaciones de restaurante Hacienda Xóchitl, el evento a punto de iniciar y en verdad temblaba de miedo, emoción, muchos pensamientos atravesados en mi cabeza, sólo recuerdo que éramos 12 las finalistas, no tenía idea de lo que se trataría pero tenía toda la intensidad de ser la ganadora.

Entre preguntas, frases, trabalenguas y presentaciones de canciones, cada una de nosotras daba lo mejor y por supuesto recibía calificaciones, era una competencia por ganar un espacio al aire, se trataba de elegir a la ganadora a través de un conteo de los

puntos recibidos y al término de la prueba ese 3 de diciembre en una noche cálida y emocionante en aquel restaurante me dieron la noticia que yo era la ganadora.



Ilustración 9 Logotipo de la estación Amor 92.7 Puerto Vallarta

Recuerdo con mucho cariño ese día, con mi madre en la línea telefónica escuchando al mismo tiempo que yo el veredicto, entre lágrimas y risas llena de adrenalina por fin lograba estar una estación de radio, cambió toda mi vida, mi carrera, mi ética y mi vocación. A pesar de que muchas personas ya no están aquí tuve grandes experiencias y sin duda de lo mejor que he hecho en mi profesión.



Ilustración 10 Final de la voz Amor, 3 de diciembre de 2009. Saulo Gutiérrez, Elidee Hernández y Alberto Larios.

El premio ser “La Voz femenina de la estación Amor 92.7 FM y 740 AM, Sólo Música Romántica”. Así fue como el camino comenzó, un trayecto lleno de grandes aprendizajes y descubrimientos, una nueva etapa estaba por descubrir y lo mejor se cumplía el sueño de mi vida.



11 Cena de la final de la Voz Amor en Hacienda Xóchitl el 3 de diciembre de 2009. Elidee Hernández, Saulo Gutiérrez, Elena Flores (QEPD), Israel González y Alberto Larios

2.2. Locutor – Operador

Mi historia como locutora – operadora de cabina comienza el 9 de diciembre de 2009 en la ciudad de Puerto Vallarta, en dónde Grupo Acir cuenta con 3 emisoras de radio: Digital 89.5 FM (hoy Radio Disney), Mix 90.3 FM y Amor 92.7 FM y 740 AM.

El puesto de “locutor-operador” tiene una característica particular porque eres el responsable de todo lo que se ha transmitido al aire, tanto la música, la publicidad y la voz.

El operador en cabina es “...la persona encargada de la difusión de los audios en vivo o grabados desde un estudio radial, tienen bajo su responsabilidad el puntual cumplimiento de las horas y minutos asignados a los programas y cortes en una emisora”.²²



Ilustración 12 Credenciales de Elidee Hernández en Grupo Acir
Puerto Vallarta y Pachuca

Mientras que el locutor es “...la persona que se dedica a la presentación y anuncio de otros, situaciones, publicidades, eventos en medios masivos en la radio, la televisión o incluso en espectáculos públicos”²³.

Ser parte de Grupo Acir fue una de las mejores experiencias de mi vida, un grupo radiofónico que ha marcado la historia del país y de los radioescuchas.

²² Locutores, R. O. (s.f.). Concepto y Funciones Radiales. Recuperado el 08 de febrero de 2015, de Operadores y Locutores Bolivarianos: <http://operlocbolivarianos.blogspot.mx/p/guias-de-audio.html>

²³ EcuRed, R. (s.f.). Definición de Locutor. Recuperado el 08 de febrero de 2015, de EcuRed: <http://www.ecured.cu/index.php/Locutor>



Ilustración 13 Logotipo de Grupo Acir

De acuerdo con el portal de la Asociación de Radio del Valle de México A.C. (ARVM), Grupo Acir “...es una de las empresas radiofónicas más importantes del país no sólo por su infraestructura de emisoras y redes satelitales, sino también por el profesionalismo y dinamismo de su gente, que hacen que cada una de sus estaciones gocen de gran auditorio y prestigio en su zona de influencia”.²⁴

El grupo radiofónico Asociación de Concesionarios Independientes de Radio, mejor conocido como GRUPO ACIR se fundó el 8 de junio de 1963 cuando Don Francisco Ibarra compra la emisora XEDQ-AM (Radio Alegría) en San Andrés Tuxtla, Veracruz.

El grupo creció rápidamente y adquirió nuevas estaciones: XEOM-AM en San Andrés Tuxtla, XEMM-AM en Morelia, Michoacán, XEMIA-AM en Guadalajara, Jalisco y en el Distrito Federal tres estaciones más de amplitud modulada (XEL-AM kHz Radio Capital, XEFR-AM 1180 kHz Radio Felicidad y XEVOZ-AM 1590 kHz Radio Voz).

En 1969, ACIR contaba con 22 emisoras entre propias, administradas y afiliadas y para 1982 la cifra creció hasta sumar más de 100 radiodifusoras repartidas a lo largo del territorio nacional.

Para 1984 Grupo ACIR se convierte en el primer grupo radiofónico en contar con 140 estaciones de radio, con la compra de siete estaciones en las ciudades de Ciudad Delicias (Chihuahua), Puebla, Puerto Vallarta (Jalisco) y Villahermosa (Tabasco).

²⁴ Redacción, A. d. (s.f.). Grupo Acir. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de Asociación de Radio del Valle de México (ARVM): <http://arvm.mx/grupo-acir/>

“En 1989 comenzó a transmitir en audio estéreo digital a 34 ciudades del país y tres años más tarde adquirió la primera unidad móvil de transmisión vía satélite. En el último lustro del siglo XX desarrolló su tecnología de Telepuerto que permite la transmisión de distintos canales de programación 24 horas al día; al mismo tiempo se adquirió un sistema de redes que permiten la coordinación de la transmisión de publicidad en tiempos acordados con los clientes en cada una de sus emisoras, que para el año 2000 se ajusta a la tecnología de prophet systems que permite llevar un registro absoluto de todo lo transmitido con respaldo instantáneo anti-errores.

La incorporación de XHM 88.9, XHPOP 99.3 y XHDFM 106.5 a Grupo ACIR se concreta en 1995 para sumar siete estaciones en el Distrito Federal que transmiten música y programas hablados satisfaciendo necesidades de entretenimiento e información de su audiencia. ACIR es también el primer grupo radiofónico en lograr una asociación con otro grupo líder a nivel mundial: Clear Channel en 1999 y la primera operadora que suma más de 160 estaciones en todo el país, con lo que se reafirma como Líder Nacional en Radio”.²⁵

Formar parte de esta empresa me dio la oportunidad de desarrollarme como profesionalista, en la carrera de comunicación elegí la especialidad de radio porque me gustaba la idea de transmitir mensajes por medio de mi voz sin ser vista.

Esa idea que surgió a los 10 años se cristalizaba en 2009. El proceso previo a salir al aire fue intenso, ya que necesitaba entrenamiento para el manejo del equipo y del manejo de la voz para brindar un producto de calidad.

²⁵ Redacción, A. d. (s.f.). Grupo Acir. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de Asociación de Radio del Valle de México (ARVM): <http://arvm.mx/grupo-acir/>

En diciembre de 2009 comenzó mi introducción a cabina con mis compañeros Alberto Larios y Saulo Gutiérrez quienes fueron de mucho apoyo para mi aprendizaje.



Ilustración 14 Final de la voz amor el 3 de diciembre de 2009. Saulo Gutiérrez, Elidee Hernández y Alberto Larios.

Confieso que mis primeros días fueron estresantes, estuve grabando desde el 9 de diciembre de 2009 hasta el 25 de enero de 2010, que fue mi lanzamiento al aire. No puedo olvidar ese momento, fue mágico, estresante y con tanto nerviosismo. **Mi primer día frente a una consola, la responsabilidad de lo que se transmite al aire era completamente mía.**

A partir de ese momento comenzó el reto de ser responsable de una emisión de radio, un espacio de 4 horas en el horario de 10 de la mañana a las 2 de la tarde.

Días previos a mi presentación, estuve en capacitación intensiva sobre el funcionamiento del equipo, una consola de 16 canales, computadora, micrófono, teléfonos, enlaces, un sinfín de botones que me causaron muchos dolores de cabeza.

De acuerdo con el libro Producción moderna de radio (2011), se menciona que en *“...la producción de radio probablemente nada más aterrador que el primer encuentro con una consola (una compleja red de interruptores, perillas e indicadores o en algunos casos una pantalla de computadora desalentadoramente compleja). No obstante saber manejar la consola pronto resulta algo natural”* (pág. 20).²⁶

Con el paso de los días resultaba más sencillo el manejo de la consola, abrir el micrófono para salir al aire, subir o bajar volumen o tener un enlace vía telefónica. A partir de enero de 2010 la cabina era mía por 4 horas.



Ilustración 15 Consola y micrófono de la cabina de Amor 92.7 en Grupo Acir Puerto Vallarta

La mejor anécdota que me viene a la mente fue el primer día en el que Elidee Hernández saldría al aire, todo estaba listo y grabado para evitar tartamudeos o

²⁶ Carl Hausman, F. M. (2011). Producción moderna de radio: producción, programación y ejecución (Octava ed.). Distrito Federal, México: CENGAGE Learning.

equivocaciones, los directivos consideraban que la primera semana siempre era mejor tener la protección de la grabación.

Sin embargo, no salió como se esperaba, los audios con mis grabaciones no bajaron al sistema, por lo que no se podían reproducir y el 25 de enero de 2010 en punto de las 10 de la mañana tuve que entrar al aire completamente en vivo por primera vez. Los nervios estallaron, se escuchaba mi voz temblorosa, pero todo salió de maravilla (eso creo), claro no faltó uno que otro portazo en cabina para ir con el productor.

En mi experiencia como Locutora – Operadora fue fundamental conocer el equipo de trabajo, saber para qué se utiliza cada botón o perilla de la consola, las conexiones del micrófono, el funcionamiento de la computadora, etc.

En el caso de Grupo Acir se utilizaba el sistema HDX, un programa exclusivo del grupo que permitía operar la cabina de una manera muy sencilla, se componía por dos pantallas, en la primera se dividía en dos columnas, de lado izquierdo la pauta comercial contratada y en el derecho la programación musical dividida por horas en bloques. En la segunda pantalla, se tenían las pistas de fondo, los efectos de sonido y los inserts (en caso de ser requeridos).

El sistema era muy sencillo e intuitivo, pero era fundamental conocer y entender qué es lo que estabas apretando, subiendo o bajando, además estar concentrado en lo que realizas porque un clic de más es un error al aire que además de escucharse mal, puede tener implicaciones económicas o legales.



Ilustración 16 Elidee Hernández desde la cabina de Amor 92.7 en Grupo Acir Puerto Vallarta

Como locutor-operador eres la responsable de lo que se escuchaba en la estación durante mi turno, estar al aire implica tener el menor número de errores posible para no provocar lagunas (silencios) por falta de atención, estar atenta en poner play a tiempo para las canciones, estar al pendiente de la publicidad (un tema a destacar).

La parte comercial fue crucial en mi trabajo en cabina y fue dónde más necesité estar al pendiente, pudo ser que un audio no se reprodujera, que no estuviera el audio en el sistema, que se duplicara y específicamente en tiempos electorales, debía estar pendiente que no saliera al aire ningún spot de partidos políticos.

Durante la carrera en Seminario de Radio el profesor hacía mucho énfasis en los espacios comerciales como parte importante del programa de radio, al final es de dónde viene el ingreso, por eso debía tomar las precauciones necesarias para evitar incidentes, claro que tuve varios.



*Ilustración 17 Micrófono de la cabina
Amor 92.7 en Grupo Acir Puerto
Vallarta*

He de confesar que en muchas ocasiones cuando salía de cabina se me olvidaba activar el botón de reproducción automática en el sistema, lo que provocaba una “laguna” un silencio al aire porque el sistema no tenía ninguna orden para continuar. Al dar clic en el botón de “automático” la máquina reproducía la música o la pauta comercial de acuerdo los bloques de horarios establecidos por el equipo de programación.

No sólo se trata de abrir el micrófono para hablar, se necesita estar concentrado para entrar en el momento exacto, no subir demasiado la pista de fondo, verificar que los audios no saturen, es cierto que hay muchos distractores que quizá no te permiten estar al 100%.

En la carrera, como parte del programa de Seminario de Radio tuve la posibilidad de editar y producir una radionovela titulada “Recuerdos que fluyen a través de la nada”, en esa experiencia aprendí que la música, los efectos de sonido o los silencios son partes fundamentales en las producciones radiofónicas.

A partir de febrero de 2010, a un mes de estar al aire ya estaba más involucrada la operación de mi cabina, parte de mi responsabilidad era que los enlaces o controles remotos salieran al aire en tiempo y forma. En el caso específico de Vallarta, en ocasiones cuando el locutor de otra cabina no estaba tenía que coordinar y apoyar para transmitir los enlaces pagados por los clientes.

Los sábados por lo regular, era cuando más controles remotos se contrataban, en algunas ocasiones se tenían que enlazar las tres cabinas al mismo tiempo, fue todo un reto, entrar al mismo tiempo no hubiera sido posible sin el apoyo de mis compañeros locutores, nos poníamos de acuerdo para colocar una pista de fondo mientras las otras lograban ponerse en sincronía, entre gritos y a la cuenta de tres se lanzaba el mismo enlace en las tres emisoras.

Uno de los programas que transmití al mismo tiempo y en cadena nacional fue el mensaje del presidente Enrique Peña Nieto en la ciudad de Pachuca en el año 2012.

No todo fue miel sobre hojuelas, el trabajo de locutor también tiene evaluación de la calidad, es una manera de conocer lo que estás haciendo al aire, el objetivo es tratar de corregir los errores que se cometan durante la emisión.

Una de las maneras en la que evaluaron mi trabajo fue escuchando mis intervenciones a través del logger²⁷, un sistema en el que se graba absolutamente todo lo que sale al aire. Además, de obtener los audios arroja un registro escrito de lo que realizas en cabina.

²⁷ LOGGER es un completo registrador de audio para radio y televisión de gran alcance designado para cumplir requisitos de conformidad, prueba, audio, programación, administración e ingeniería. Redacción. (s.f.). Logger. Recuperado el 08 de febrero de 2015, de Pristine Systems Corporation: <http://www.pristinesys.com/loggerspanish.html>

Para darse una idea comparto una de las evaluaciones que me realizaron en cabina, en la que se refleja el tiempo que hablas al aire, cuando entra canción y que comercial es el que reproduce. Es una radiografía exacta de lo que sucede en cabina.

Cada mes teníamos una llamada de calidad por parte del coordinador regional de producción, la gerente de marca y el director de producción. El objetivo era mostrar lo que realizabas al aire, monitoreaban tus intervenciones a través de éste logger y mencionaban los puntos que debía de trabajar durante mis 4 horas al aire.

Confieso que más de una vez tuve errores como no poner automático cuando salía de cabina y dejar lagunas, no cerrar el micrófono, duplicar un spot de INE (lo cual debes avisar para que el departamento jurídico lo mencione y reponga), no abrir micrófono al hablar y muchas anécdotas que se hubieran evitado.

™

Logs - Played Materials - Filtered by MatIDs ordered by Date

08/03/2010	05:59:10	HIMNO NACIONAL	PUE05153	PVRS41852.103	00:01:32	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:00:42	Identificación	Puerto Vallarta	PVR02429	GAHD59572.120	00:00:29	ehernandez
08/03/2010	06:01:12	BUENOS DIAS - ENTRADA	X H00274	PVRS41852.103	00:00:12	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:01:25	Que Lastima	Alejandro Fernan	26357	GAHD59572.101	00:03:28	ehernandez
08/03/2010	06:04:53	BUENOS DIAS - CAMA TEMA	ACI00401	PVRS41852.105	00:02:29	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:06:21	Me Enamora	Juanes	15644	GAHD59572.120	00:03:08	ehernandez
08/03/2010	06:09:30	Interdisco 02	AMOR Puerto Va s	071102	GAHD59572.123	00:00:06	ehernandez
08/03/2010	06:09:36	Contigo En La Distancia	Luis Miguel	26118	GAHD59572.101	00:03:20	ehernandez
08/03/2010	06:12:57	Interdisco 03	AMOR Puerto Va s	071103	GAHD59572.123	00:00:05	ehernandez
08/03/2010	06:13:02	Tan Enamorados	Ricardo Montane	25584	GAHD59572.101	00:04:14	ehernandez
08/03/2010	06:17:16	BUENOS DIAS - CAMA TEMA	ACI00401	PVRS41852.105	00:02:29	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:19:46	BUENOS DIAS - ROMPECORTE 1	X H00276	PVRS41852.103	00:00:10	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:19:57	RA02478-09 EL PAPEL DE LA MUJ.	PVR14203	GAHD59572.189	00:00:30	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:20:27	RDF0172010//INEGII/CENSO DE P	PVR16268	GAHD59572.195	00:00:20	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:20:47	UNIK - AUDIO 2	PVR15977	GAHD59572.194	00:00:20	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:21:07	RDF0262010//P.JF//ITEP.JF//EQUID	PVR16274	GAHD59572.195	00:00:30	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:21:38	REST. RIO GRANDE - CLUB MZO.	PVR16048	GAHD59572.194	00:00:22	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:22:00	ESPACIO TUS SUEÑOS - MZO	PVR16246	GAHD59572.195	00:00:20	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:22:20	SURTIHOGAR - MARZO 4	PVR16125	GAHD59572.195	00:00:21	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:22:41	JOSEPHINOS - MARZO	PVR16179	GAHD59572.195	00:00:21	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:23:04	LANS - QUINCENA DEPORTIVA	PVR16238	GAHD59572.195	00:00:19	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:23:23	RDF0282010//CAM/DIP//SUS SIME	PVR16276	GAHD59572.195	00:00:30	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:23:53	CMR TOYOTA - FASE 1	PVR16323	GAHD59572.195	00:00:30	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:24:24	Rompecorte 14	Puerto Vallarta	PVR02442	GAHD59572.120	00:00:10	ehernandez
08/03/2010	06:24:34	PROMO AMOR NTR 1	ACI00395	PVRS41852.105	00:00:29	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:24:44	Corazon Partio	Alejandro Sanz	16784	GAHD59572.101	00:04:34	ehernandez
08/03/2010	06:29:19	Interdisco 04	AMOR Puerto Va s	071104	GAHD59572.123	00:00:05	ehernandez
08/03/2010	06:29:25	Tal Vez	Ricky Martin	17258	GAHD59572.101	00:04:12	ehernandez
08/03/2010	06:33:37	Interdisco 05	AMOR Puerto Va s	071105	GAHD59572.123	00:00:05	ehernandez
08/03/2010	06:33:42	Que Lloro	Sin Bandera	17326	GAHD59572.101	00:03:57	ehernandez
08/03/2010	06:37:39	BUENOS DIAS - CAMA TEMA	ACI00401	PVRS41852.105	00:02:29	ehernandez	XEVAY01
08/03/2010	06:40:11	Rompecorte 15	Puerto Vallarta	PVR02439	GAHD59572.120	00:00:10	ehernandez

Ilustración 18 Registro de Logger de la cabina de Amor 92.7 el 8 de marzo de 2010 en Grupo Acir Puerto Vallarta

En la imagen anterior se presenta el registro de lo que se reproduce en cabina, un reflejo de lo que se escucha al aire. La primer columna es la fecha en la que se grabó el audio, la segunda es la hora de la grabación, la tercera es el nombre del audio que se reprodujo, la cuarta es alguna especificación, la quinta y la sexta son códigos de identificación, la séptima es el tiempo de duración de la pista de audio, la octava el usuario y la novena las siglas de la emisora.

¿Cómo saber qué hace en cabina el locutor a través del logger?

Es muy sencillo, por ejemplo, el día 8 de marzo de 2010, Elidee Hernández a las 06:01:12 de la mañana reprodujo la entrada de “Buenos Días Amor” con una intervención de 12 segundos. Continuó con la canción de Alejandro Fernández titulada “Qué Lástima” y al terminar tuvo una intervención de 2:29 segundos a las 06:04:53 de la mañana.

De esta manera los directivos pueden comprobar el tiempo al aire, la puntualidad de los locutores, la reproducción de un spot o de una canción. Es un registro fiel de lo que pasa día a día en cabina.

El trabajo de un locutor – operador no sólo es hablar y ya, es un conjunto de actividades que debes desarrollar para que el tiempo que estás al aire se escuche de la mejor manera posible.

2.3. Programas Musicales

En las estaciones de las cuales formé parte (Amor 92.7 y Mix 90.3 en Puerto Vallarta y en La Nueva Mix 92.5 en Pachuca), los programas en los que estuve al frente tuvieron la estructura de formato musical, además de ser Morning Shows (Programas de la mañana).

En la materia de Seminario de Radio I, como parte del temario conocí los géneros radiofónicos y dentro de ellos los diversos tipos de programas. De acuerdo con Mario Kaplún y su clasificación, *“...podemos agrupar los programas de radio en dos grandes géneros: los musicales y los hablados, sea que en ellos predomine netamente bien la música, bien la palabra”*. (pág. 155)²⁸

Como parte de mi experiencia en Grupo Acir, la música era el pretexto perfecto para acercarme al radioescucha, es importante mencionar que de acuerdo al género musical dependerá mucho la audiencia a la cual me dirigía.

“La radio musical ofrece una comunicación fundamentalmente emotiva a través de la difusión constante de música. Esta clase de radio aprovecha la dimensión estético-emocional de la música, elemento principal de la narración radiofónica musical, para ofrecer un mensaje, que entretiene y acompaña más que informa, que se oye más que se escucha, ya que no necesita atención para su seguimiento. La música, en lugar de ideas y conceptos, transmite estados de ánimo”.²⁹

El tiempo aire es uno de los factores más importantes, por lo que siempre fue necesario trabajar bajo un esquema organizado que me permitiera controlar mis tiempos de locución, música y los espacios para la comercialización.

La estructura de los programas musicales depende mucho de la estación y del reloj programático de la misma, en Grupo Acir Puerto Vallarta por lo general son espacios de 4 horas por 3 locutores.

²⁸ Kaplún, M. (1999). Producción de programas de radio: El guión - la realización. Quito, Ecuador: Editorial Quipus - CIESPAL .

²⁹ Moreno, E. (1999). Comunicación y sociedad. Recuperado el 19 de febrero de 2014, de [https://www.unav.es: https://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=139](https://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=139)

“La fórmula del formato musical se crea en torno a cinco contenidos básicos -la especialización musical, la información horaria y meteorológica, los jingles e indicativos de emisión, la publicidad y los concursos- a los que el programador une otros espacios accesorios, determinados por la naturaleza del formato y las expectativas del público al que se dirige la emisora, con el objetivo de crear una hora de programación sobre la que se asienta el conjunto de este tipo de emisión radiofónica. Dentro del apartado de contenidos accesorios hay que considerar: la inclusión o exclusión de información de actualidad, musical, deportiva, sobre el tráfico, los asuntos de servicio público y los espacios de humor”³⁰.

Estuve en 3 estaciones diferentes con públicos muy distintos, en el caso de Amor 92.7 FM “Sólo música romántica” inicié en un horario de 10 am a 2 pm y la primera estructura del programa fue de la siguiente manera:

Como eje central estaba la música y se complementaba con un programa de revista o misceláneo, en dónde en mis intervenciones tenía secciones que hablaban de temas como moda, belleza, pareja, etc.

Mario Kaplún menciona que los programas misceláneos o revista, *“... incluyen de preferencia notas sobre modas, belleza, recetas de cocina, horóscopo, curiosidades triviales, etc. Sin embargo, el formato puede adoptar aun dentro de su modalidad miscelánea, contenidos de mayor interés y educativo”*.³¹

³⁰ Moreno, E. (1999). Comunicación y sociedad. Recuperado el 19 de Febrero de 2014, de https://www.unav.es/https://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=139

³¹ Kaplún, M. (1999). Producción de programas de radio: El guión - la realización. Quito, Ecuador: Editorial Quipus - CIESPAL.

Parte importante de mi entrenamiento lo tuve en los Seminario de Radio de la carrera de comunicación, una parte fundamental en mi formación como profesionalista, a pesar de que había pasado mucho tiempo tuve la posibilidad de aplicar ciertas técnicas aprendidas para el manejo de la voz frente al micrófono y la elaboración de guiones para la producción de mis espacios radiofónicos.

La estructura de mi programa de revista, fue fundamental para realizar la pre-producción:

Elidee Hernandez - Amor 92.7 y 740 Puerto Vallarta.

Lunes a Viernes			
10:00	11:00	12:00	13:00
ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA	ENTRADA
Cancion 1	Cancion 1	Cancion 1	Cancion 1
Bienvenida - Encuesta	Bienvenida - Encuesta	Bienvenida - Encuesta	Bienvenida - Encuesta
Cancion 2	Cancion 2	Cancion 2	Cancion 2
Interdisco	Interdisco	Interdisco	Interdisco
Cancion 3	Cancion 3	Cancion 3	Cancion 3
Interdisco	Interdisco	Interdisco	Interdisco
Cancion 4	Cancion 4	Cancion 4	Cancion 4
Tema del Día - SMS	Tema del Día - SMS	Tema del Día - SMS	Cuéntame tu historia - Llamada
Rompecorte	Rompecorte	Rompecorte	Rompecorte
corte	corte	corte	corte
Rompecorte	Rompecorte	Rompecorte	Rompecorte
Cancion 5	Cancion 5	Cancion 5	Cancion 5
Interdisco	Interdisco	Interdisco	Interdisco
Cancion 6	Cancion 6	Cancion 6	Cancion 6
Interdisco	Interdisco	Interdisco	Interdisco
Cancion 7	Cancion 7	Cancion 7	Cancion 7
La Pareja	Vida y Salud	Consejos practicos	Cuéntame tu historia - Llamada
Rompecorte	Rompecorte	Rompecorte	Rompecorte
corte	corte	corte	corte
Cancion 9	Cancion 9	Cancion 9	Cancion 9
SMS - Saludos	SMS - Saludos	Resultado de la encuesta - SMS	SMS - Saludos
Cancion 10	Cancion 10	Cancion 10	Cancion 10
Rompecorte	Rompecorte	Rompecorte	Rompecorte
corte	corte	corte	corte

Ilustración 19 Estructura de programa Buenos Días Amor con Elidee Hernández, enero 2010

En la tabla anterior, en color verde limón se señalan las intervenciones que debía realizar durante las 4 horas en las que estaba al aire, el programa iniciaba a las 10 de la mañana con la pista de entrada con una duración de 10 segundos. Continuaba con una canción y después daba la bienvenida a la audiencia que nos sintonizaba en ese momento.

Amor es una estación dirigida a 70% mujeres, 30% hombres de 24 a 44 de edad con un nivel socioeconómico: C – D. La programación musical se basaba en un catálogo de música en español, principalmente balada.

Lo interesante es que el locutor es quien realiza la pre-producción del programa, define los temas a desarrollar y cómo los aborda, un trabajo previo antes de entrar al aire. En Amor trabajamos bajo una agenda en dónde indicamos los temas que se desarrollarán en cada sección durante el mes.

Debido a los aprendizajes de las materias del taller de radio, así como Guionismo en Radio y Televisión, implementé dentro de mi espacio trabajar con una escaleta que me permitía preparar los temas previamente y de esa manera hacer un programa más estructurado y sin tantos titubeos.

Cabe aclarar que no todos los locutores trabajamos de la misma manera, cada quién es responsable de su espacio y de lo que realice en él. Desafortunadamente, no todos tienen el compromiso y la responsabilidad de realizar el trabajo de investigación previo, muchos se dejan llevar por la improvisación, teniendo mayor riesgo de cometer más errores al aire.

En mi paso de la universidad, los profesores siempre nos recomendaban trabajar de forma estructurada al momento de abrir el micrófono y estar al aire, es tomar la responsabilidad y el compromiso que implica ser un locutor profesional y capaz de crear programas de calidad, independientemente de los temas a tratar.

Escribir para la radio tiene ciertas implicaciones, *“... lo primero es recordar que escribimos para hablar. Esto parece tan simple pero no lo es. Estamos acostumbrados*

a escribir para ser leídos... En Radio hay que escribir con el corazón poniéndose en los zapatos del otro o la otra (quien nos escucha) ...” (pág. 109).³²

Previo a la emisión del programa desarrollaba un guion con los elementos básicos que me ayudara a estructurar de una manera más sencilla lo que iba a decir al aire, es importante destacar que las consideraciones técnicas no las implementé debido a que cubría las funciones de locutora y operadora al mismo tiempo.

Un ejemplo de cómo desarrollaba el programa presento en la siguiente imagen:

Morning Show Amor 92.7 y 740 Sólo Música Romántica
Guión Detallado
Horario 6:00 am. - 10:00 am. Target: 70% mujeres 30% hombres -24 a 44 edad
Nivel socioeconómico: C - D

Amor
92.7 FM 740 AM
Música Romántica

Fecha: 22 de Noviembre 2010

6:00 ENTRADA

AFIRMACION: Soy una persona nueva con ganas de triunfar

PROMOCION: XXX

Y mas adelante nabiamos de...

▼ **FRASE MOTIVADORA:** Apenas despiertes cada mañana, has un recorrido mental de las escenas positivas que quieres ocurran ese día. ¡Es magico! Tratalo tan pronto te vuelvas a levantar y veras que tu dia sera mas productivo.

6:15 REFLEXION

LA LIBERTAD

La libertad es ser quien soy y no lo que los demás esperan que yo sea. Incluye mi libertad de decidir donde quiero estar en cada momento.

Libertad es pensar lo que pienso y no necesariamente lo que deberia sentir, o lo que otros hubieran sentido, o lo que esperan que yo sienta.

Libertad es correr los riesgos que yo decida correr, siempre y cuando este dispuesto a afrontar por mi mismo los costos de dicho riesgo.

Ilustración 20 Guión de Buenos Días Amor con Elidee Hernández

³² Loida Pretiz, S. F. (1996). Producción de materiales educativos: impresos, radiofónicos y audiovisuales. Instituto Interamericano de Cooperación, Capacitación, Educación y Comunicación. San José: Serie de Publicaciones Misceláneas.

Con este formato tuve la oportunidad de implementar conocimientos previamente adquiridos en la carrera, me fue mucho más sencillo controlar los nervios frente al micrófono porque sabía exactamente lo que tenía que hacer. Una herramienta que siempre nos recomendaron los profesores para implementar al momento de enfrentarnos al entorno laboral.

En los formatos en los que participé, además de ser musicales y misceláneos se sumaba la característica de ser morning show (Programa de la mañana), ya que fueron los programas con los que se iniciaba la programación del día.

Alguna de las características que tienen es que se consideran programas con un mayor número de radioescuchas debido al horario, es por ello que Grupo Acir invertía más recursos de producción como: llamadas al aire, promociones, especialistas y patrocinios.

Regularmente el tiempo estándar que Grupo Acir define para cada intervención al aire debe ser de 1 a 1.30 minutos en los que debes ser muy concreto y no olvidar tus legales: Nombre de la estación, frecuencia, slogan, tu nombre, medios de contacto y el tema que abordarás. Sin embargo, en el morning show o programa de la mañana tienes de 2 a 2.30 minutos por intervención.

Suena como que es muy poco tiempo, sin embargo, si eres ágil en tu locución conseguirás la atracción de los radioescuchas y lograrás participación. En mi experiencia personal, me percaté de que es real, si hablas de más o rebuscado no logra un feedback³³ con el auditorio.

³³ El término 'feedback' proviene del inglés y podría ser traducido correctamente al castellano como 'retroalimentación', aunque de todos modos suele usarse en idioma inglés en la mayoría de los países de habla hispana. El feedback o retroalimentación es el proceso mediante el cual se realiza un intercambio de datos, informaciones, hipótesis o teorías entre dos puntas diferentes. Redacción, D.

Decía el gerente de Grupo Acir Pachuca el Lic. Manolo Larrieta que “Un locutor no es el que habla más, es aquel que con pocas palabras puede transmitir el mismo mensaje”.

“El que habla menos y dice más es un buen locutor”

En el programa de la mañana tuve la oportunidad de tener varias promociones o concursos como: “Atrévete a cambiar por amor” ó “Expresa tu experiencia de ser mamá”. Ésta última, me llenó de satisfacción porque tuvimos buenos resultados debido a la cantidad de mujeres inscritas.

La dinámica consistió en que las mamás subían una fotografía de su embarazo con una breve explicación de lo que significaba para ellas ser mamá.

Después de recibir las historias, me reuní con producción y gerencia de Grupo Acir Puerto Vallarta, así como los directivos del área de Marketing de Hospital Amerimed para definir cuáles serían las 5 historias seleccionadas, de las cuáles habría 3 ganadoras que se llevarían diversos artículos de marcas participantes y la ganadora tendría la posibilidad de tener a su bebé en ese hospital.

Sin duda, ser parte de estas experiencias me permitió darme cuenta del poder de convocatoria, conocer a las personas que me escuchaban todas las mañanas y de dimensionar lo que puedes lograr a través de la radio, una de las mejores experiencias que viví como profesionalista.

A. (s.f.). Definición de Feedback. Recuperado el 15 de febrero de 2015, de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/general/feedback.php>



Ilustración 21 Concurso: Expresa tu experiencia de ser mamá con Elidee Hernández en mayo de 2011

Es importante mencionar que los contenidos de los programas musicales son importantes, no es lo mismo dirigirte a mujeres que a hombres, así que todo debe ser pensado en quién es tu radioescucha.

En Julio de 2012, Grupo Acir Puerto Vallarta toma la decisión de cambiarme de estación, consideraban que era necesario para mi desarrollo profesional cambiar de formato.

En el caso de Mix, una estación con programación musical en inglés, el formato era muy distinto y se me permitió jugar más con los efectos de sonido. Además, tuve que cambiar mi locución porque necesitaba ser más divertida, con mucho más dinamismo, aunque confieso que a veces se me pasaba la mano y gritaba de más.

En septiembre de 2012, me invita Eduardo Germán, Gerente Nacional de Producción, al proyecto de lanzamiento de Mix en la ciudad de Pachuca, así que tomé la decisión de mudarme para allá.

El público de una ciudad a otra, de una estación a otra es muy diferente, puedo decir que el escucha de costa es mucho más cálido, más participativo. En el caso de Pachuca es una ciudad difícil de convencer, tienen las estaciones de la Ciudad de México en el cuadrante, así que fue más complicado.

Tuve la oportunidad de realizar el lanzamiento de La Nueva Mix 92.5 en Pachuca de 10 am a 2 pm, durante el año que participé en la estación tuvimos una buena respuesta con el radioescucha, fue un éxito la llegada a esta ciudad.

La estructura del programa durante las 4 horas se desarrollaba de la siguiente manera:

Elidee Hernández - La Nueva Mix 92.5 FM - 1420 AM Pachuca			
Lunes a Sábado			
10:00	11:00	12:00	13:00
Teaser	Teasser	Teasser	Teasser
Cancion 1	Cancion 1	Cancion 1	Cancion 1
Interdisco	Interdisco	Interdisco	Interdisco
Cancion 2	Cancion 2	Cancion 2	Cancion 2
Interdisco	Interdisco	Interdisco	Interdisco
Cancion 3	Cancion 3	Cancion 3	Cancion 3
Interdisco	Interdisco	Interdisco	Interdisco
Cancion 4	Cancion 4	Cancion 4	Cancion 4
Venta Vertical - Celebremos	El chismógrafo	A que te suena	EL Show del Chiste (el malo)
Rompecorte			
CORTE MIN 16			
Rompecorte			
Cancion 5	Cancion 5	Cancion 5	Cancion 5
Interdisco	Interdisco	Interdisco	Interdisco
Cancion 6	Cancion 6	Cancion 6	Cancion 6
Interdisco	Interdisco	Interdisco	Interdisco
Cancion 7	Cancion 7	Cancion 7	Cancion 7
Celebremos	EL chismógrafo	A que te suena	El Show del Chiste (Llamada)
Rompecorte			
CORTE MIN 16			
Rompecorte			
Cancion 8	Cancion 8	Cancion 8	Cancion 8
My Back Page - La página de Ayer	SMS - Saludos	SMS - Saludos	SMS - Saludos
Cancion 9	Cancion 9	Cancion 9	Cancion 9
Rompecorte			
CORTE MIN 16			
Rompecorte			

Ilustración 22 Estructura del programa de la mañana en Mix Pachuca con Elidee Hernández

No requería de tanta investigación como en Amor, el reto consistió en aprender más sobre la música de los 80s y 90s para poder comentar o compartir algunas anécdotas de las canciones.

Los programas musicales generan grandes beneficios económicos para las estaciones, desafortunadamente hoy en día la función del locutor y su creatividad se ve limitada por seguir con los estándares o con las políticas de las empresas. En ocasiones cuando deseas implementar nuevas ideas no cuentas con el apoyo necesario para que se lleven a cabo y terminas siendo presentador de canciones.

Obviamente, durante mis proyectos de radio universitarios tenía la posibilidad de intervenir durante todo el proceso de producción y edición, por creatividad no paramos, sin embargo, enfrentarte a la realidad de lo que las empresas radiofónicas están desarrollando dista mucho del concepto que tenía de la radio.

En mi punto de vista en este momento los programas son acartonados, muchos de ellos no explotan el talento de sus locutores, sin embargo, sólo te queda demostrar tu talento y generar empatía con el auditorio. De acuerdo con la profesora Emma Rodero de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca, “...la radio está atravesando una crisis que se manifiesta especialmente en el abandono de su dimensión creativa”³⁴.

Sin duda, como profesionales de la radio debemos trabajar más en torno a la creatividad, presentar contenido de una manera distinta. *“No corren buenos tiempos para la creatividad radiofónica. La radio comercializa su programación y está sometida a una exacerbada competitividad... Lo importante es que los logros renovadores trasciendan a los demás contenidos para que la radio, en su conjunto, incorpore mayor creatividad”*³⁵.

³⁴ Antón, E. R. (2005). Recuperar la creatividad radiofónica. Universidad Pontificia de Salamanca, Facultad de Comunicación.

³⁵ Herreros, M. C. (2009). Innovación radiofónica. La creatividad en el contexto de la radio actual. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Revista TELOS: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=60.htm>

2.4. Desafíos del Locutor dentro y fuera de cabina

Como locutor de una estación comercial con un programa musical, uno de los desafíos más importantes para mí es la falta de compromiso con tu espacio al aire, el radioescucha y la estación, la verdad es un trabajo muy cómodo, es divertido y aparentemente no requiere de mucho esfuerzo.

Sin embargo, algunos colegas no le dan la importancia a su espacio y no les interesa hacer una planeación y pre-producción del programa, por lo que la improvisación es la habilidad más utilizada, pero claro a veces falla por que los contenidos no son de calidad.

“La radio actual ha olvidado no sólo los contenidos... la radio se ha transformado en el eterno parlante, muchas veces sin sentido, sin preparación, ni rigor, lo que obliga al oyente a escuchar opiniones sin fundamento, palabras, palabras y más palabras. La radio se ha convertido en monotonía, en improvisación, pura realidad, en un medio que ya no obliga a sentir”³⁶.

Al final el trabajo de un locutor se ve como un simple “presentador de canciones”, en dónde te enfocas a decir los legales y no das un poco más, la responsabilidad de generar programas con un contenido interesante depende de ti.

Si cada uno de los que está al frente de un micrófono diéramos el valor y la responsabilidad que tiene, seguramente la radio tendría mejores locutores y programas. Con ello, no quiero decir que tengamos que dejar de ser entretenidos o

³⁶ Antón, E. R. (2005). Recuperar la creatividad radiofónica. Universidad Pontificia de Salamanca, Facultad de Comunicación.

interesantes, al contrario, presentaríamos programas con mayor dinamismo, sin tantas muletillas o palabras de relleno.



Ilustración 23 Fotografía tomada para la página web de Amor 92.7 (www.amor927.mx), 2011

Otra de las situaciones complicadas para nosotros como comunicólogos es que las plazas de locutor son ocupadas por personas que no cuentan con la preparación o que no tienen estudios en el medio, que probablemente tienen linda voz, que conocen al productor o son amigos de los directivos.

Rafael Fernández Montero, Delegado del sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y la Televisión, Similares y Conexos de la República Mexicana (STIRT) sección Poza Rica, menciona que “... en el pasado el ramo de la locución se regulaba bajo los permisos correspondientes que la Secretaría de Gobernación emitía, siempre y cuando se cumpliera con los exámenes de evaluación. Luego que estos trámites para obtener

*la licencia de locutor ya no se realizan, los sindicatos dan el visto bueno a los futuros comunicadores”.*³⁷

En provincia es un fenómeno que se da muy seguido y no me refiero a que no tengan las capacidades o habilidades que se requieren, pero sí limita a los que se han dedicado a estudiar el medio. Y si además, agregamos que el salario es bajo para los locutores fuera de la ciudad, la cosa se complica más.

Un buen número de egresados de la carrera de Comunicación sale año con año para acceder a una de estas plazas, desafortunadamente muchas de ellas son ocupadas por personas que no cuentan con la capacitación y conocimiento necesario para realizar un trabajo de calidad en el área de producción y locución.

Aunado a ello, las empresas no cambian las condiciones económicas para el puesto y sus políticas tienden a ser un poco cuadradas donde la creatividad, el compromiso y las ganas se ven limitadas.

Durante mi estancia en Grupo Acir se presentaron propuestas para mejorar los programas de las estaciones, sin embargo, los Gerentes de Marca las rechazaron, argumentando que los formatos que se tienen en la Ciudad de México son los que funcionan, una vez más limitando la creatividad en función de las necesidades empresariales.

Desafortunadamente muchos colegas terminaron desanimados y perdieron el interés, realizando un trabajo al vapor, porque limitan la creativas y la posibilidad de producir mejores programas.

³⁷ Redacción, P. P. (8 de Octubre de 2013). No hay plazas para locutores en la región. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Poder Político: <http://www.poderpolitico.com.mx/?p=5435>

2.4.1. Durante los eventos fuera de cabina

Uno de los retos más divertidos que tuve fue enfrentarme a los clientes durante los enlaces, entrevistas o controles remotos fuera de la cabina, ya que en ocasiones no conoces previamente el objetivo que tiene cada producto.

“Los controles remotos son usados comúnmente en el ámbito comercial, deportivos, conciertos o noticias, otras formas de transmisiones remotas son cuando un locutor de una emisora hace su trabajo, por ejemplo: una agencia automotriz, una nueva tienda, un restaurante o de algún otro establecimiento. El objetivo en tales casos es promover y llamar la atención sobre el negocio de un cliente, que ha pagado para que la transmisión remota se realice desde su empresa.”³⁸



Ilustración 24 Control Remoto en Plaza Caracol, julio 2012

³⁸ Control Remoto en Radio. (abril de 2013). Recuperado el 15 de febrero de 2015, de Buenas Tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Control-Remoto-En-Radio/24797495.html>

En ocasiones, la falta de información por parte de los asesores de ventas que realizan la contratación o del locutor que no investiga o no pregunta hacen que, al momento de estar en vivo, los nervios o el desconocimiento del producto o servicio a promover no cubran con las expectativas del cliente.

Al momento de realizar controles remotos tuve la posibilidad de aplicar mis conocimientos de mi formación académica en la universidad, una de las materias que más me ayudó fue “Entrevista”, en ella nos presentaron las herramientas más importantes para obtener la información directa y precisa.

Por lo que me di cuenta que al recibir la orden del control remoto necesitaba investigar al cliente solicitando al asesor un brief con los objetivos a cumplir y necesidades del cliente para que al llegar al establecimiento supiera por dónde llevar la entrevista.

2.4.2. Eventos

Otro de los desafíos a los que te enfrentas como locutor es cuándo se realizan eventos masivos³⁹ para los radioescuchas, en donde eres responsable de la conducción del evento y de alguna manera del éxito del mismo.

³⁹ Los eventos masivos son aglomeraciones de público, con una concentración planeada con un número indeterminado de espectadores, reunidos en un lugar con la capacidad e infraestructura para este fin, para participar en actividades reguladas en su propósito, tiempo, duración y contenido (espectáculo), bajo la responsabilidad de personas físicas o morales (empresario u organizador), con el control y soporte necesario para su realización (logística organizacional), y bajo el permiso y supervisión de organismos con jurisdicción sobre ellos (autoridades de protección civil). CENECAM, R. (s.f.). Prevención en los Eventos o Espectáculos Públicos Masivos. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de CENECAM:
<http://www.cenecam.gob.mx/index.php/capacitacion/difusion/guias/prevencion-en-los-eventos-o-espectaculos-publicos-masivos.html>

“En el mundo competitivo de la radio, es importante hacer que tu estación resalte a tus escuchas potenciales. Una forma de lograr esto es organizando promociones regularmente. Muchas ideas promocionales han permanecido a lo largo del tiempo, pero aún existe espacio para ideas originales que te pueden ayudar a alcanzar radioescuchas de una manera más creativa”.⁴⁰

En cabina nadie me veía, me desenvolvía de manera diferente y más de una ocasión al tener demasiadas personas frente a mí me paralicé antes de iniciar el evento o los nervios terminaron traicionándome.

Sin embargo, el contacto directo y en vivo me dio la oportunidad de experimentar el cariño que los radioescuchas me tenían, experiencias que marcaron mi vida personal por el cariño de la gente.

Participé en varios eventos como parte del equipo de Grupo Acir como: el día de las madres, día del padre, día del niño y el más emotivo fue mi primer evento en Paradise Plaza el 24 de abril de 2011, no sólo era el día de mi cumpleaños, tenía la responsabilidad de que los niños que asistieron la pasaran bien.

Fue muy divertido, planeamos cada una de las actividades y juegos que tuvimos con ellos, al término del evento durante la partida del pastel, mi compañero hizo mención de mi cumpleaños y en ese momento me llené de abrazos y besos de los chiquillos.

Uno de los factores para el éxito de estos eventos es estar en coordinación con la producción, debes saber paso a paso cómo está planeado para evitar confusiones o errores que puedan afectar su desarrollo. La planeación con el locutor será

⁴⁰ Joseph, C. (s.f.). Ideas promocionales para radio. Recuperado el 15 de febrero de 2015, de E How Español: http://www.ehowenespanol.com/ideas-promocionales-radio-sobre_85796/

fundamental para que al salir a escena estés consciente de lo que vas a realizar, estés seguro y fluyas con el calor y cariño de la gente.

Este tipo de eventos son importantes para conocer a tu auditorio, para estar cerca de ellos, escuchar sus opiniones, aprovechar al máximo para promover tu espacio y mantenerte en el gusto del público.



Ilustración 25 Evento: La Rosca de Reyes en el Malecón de Puerto Vallarta, enero 2012. Elidee Hernández, Jessica Sánchez y Cristian Barrera.

2.4.3. Responsabilidad Social

El compromiso y responsabilidad social que tienes como parte de los medios de comunicación es muy importante, al estar frente a un micrófono tienes la oportunidad de generar pequeños cambios que impactan en la vida de las personas.

“La Responsabilidad Social es una inspiración voluntaria, es reconocer y aceptar los compromisos que tenemos con nuestra sociedad...”

Es una actitud madura, consciente y sensible a los problemas de nuestra sociedad y es una actitud pro activa para adoptar hábitos, estrategias y procesos que nos ayuden a minimizar los impactos negativos que podemos generar al medio ambiente y a la sociedad”.⁴¹

Enviar mensajes positivos, generar campañas de información son herramientas que se tienen que utilizar en pro del desarrollo social, apoyando causas que sin duda serán pasos para generar cambio en la sociedad.

Como figura pública y en algunos casos como líder de opinión dar ejemplo de ayuda, puede incentivar a otras personas a participar en campañas de apoyo, de prevención o generar cierto cambio.

En la materia “Opinión Pública” de la carrera, me enseñaron la consciencia y responsabilidad que un líder de opinión debe tener al estar frente de una emisión radiofónica.

⁴¹ Responsable, R. S. (17 de enero de 2012). Se Responsable. Recuperado el 21 de eebrero de 2014, de <http://www.serresponsable.com/>: <http://www.serresponsable.com/2012/01/17/definicion-responsabilidad-social/>

De acuerdo con el Diccionario del Instituto Nacional de Estudios Políticos, A.C. (INEP), un líder de opinión es “una persona u organización capaz de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, en forma deliberada, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad.”

“El concepto de líder de opinión surgió de la Teoría del Doble Flujo de comunicación. Fueron los sociólogos Eliuh Katz y Paul Lazarsfeld quienes en la década de los cuarenta demostraron la importancia de los líderes de opinión, al estudiar cómo la gente elegía a los candidatos en unas lecciones...”

La teoría del Doble Flujo de comunicación postula que la mayoría de la gente obtiene su información y conforma sus opiniones sobre asuntos de tipo social y político más que directamente de las noticias que transmiten los medios de comunicación, de forma indirecta a través de las percepciones y comentarios de los líderes.⁴²

En Grupo Acir la Responsabilidad Social es uno de los valores fundamentales que rigen los valores de la empresa, Fundación Acir una organización sin fines de lucro que apoya causas como la salud y la educación.

En la UDN (Unidad de Negocio) Puerto Vallarta no es la excepción, a raíz del cáncer de mamá y su celebración en el mes de octubre, mis compañeros de Amor Saulo Gutiérrez y Alberto Larios teníamos la intensión de realizar algo al respecto.

⁴² Maraboto, M. (3 de junio de 2013). De líderes, opinión pública y opinión publicada. Recuperado el 15 de febrero de 2015, de Forbes México: <http://www.forbes.com.mx/de-lideres-opinion-publica-y-opinion-publicada/>

En septiembre de 2010 desarrollamos una campaña de prevención del cáncer de mamá llamada “Tócate con Amor”, que tenía el objetivo de Informar a las mujeres que el cáncer es curable si se detecta a tiempo. La campaña la presentamos a gerencia siendo aceptada e implementada en octubre de 2010.



Ilustración 26 Conferencia Tócate con amor, octubre 2010

El objetivo de la campaña fue informar y enseñar a las mujeres cómo podían detectar alguna alteración en sus senos a través de una autoexploración mamaria y de esta forma conocer su cuerpo, porque una detección temprana de esta enfermedad es curable.

Durante Octubre, realizamos entrega de separadores de libros que contenían información sobre la autoexploración, entrega de moños de listón color rosa y una conferencia con especialistas sobre el tema.



Tócate con Amor, Plaza Pitillal, octubre 2011. Elidee Hernández, Saulo Gutiérrez y Konny Moctezuma

Tal compromiso de Grupo Acir, que en octubre de 2011 durante una semana donde transmitimos en calle dando listones rosas, folletos informativos y conferencias, lo mejor es que hasta el día de hoy se sigue llevando a cabo.

En 2011, se unieron a la campaña el Ayuntamiento de la ciudad de Puerto Vallarta y la Secretaría de Salud y tuvimos la oportunidad de visitar algunas de las colonias de la ciudad con un evento de entretenimiento con talento local y un especialista que nos hablaba del tema.

A esta campaña se unieron proyectos como “Mi amigo sin pelo”, un evento que ayuda a los niños con cáncer, en dónde el objetivo es reunir cabelleras para crear pelucas para los niños que pierden su cabello a causa de las quimioterapias.

Como locutor, es importante apoyar causas que ayuden o aporten herramientas para tener una mejor sociedad, sea cual sea la causa es importante participar y estar presente.

2.4.4. Figura Pública

Como locutor te conviertes en una figura pública, sobre todo en ciudades pequeñas en las que es más fácil que te identifiquen, desde que llegué a la radio tuve claro que depende de ti la imagen que quieras dejar en el auditorio.

Muchos locutores son muy auténticos, son ellos mismos frente al micrófono, eso lo determinas tú, la construcción de tu imagen, ya sea muy natural con tu esencia o pruebes construir un personaje a tu alrededor.

Sin embargo, no hay que perder de vista la función del locutor, según González Esquivel y Ruiz Galup “...en la actualidad los locutores son panelistas, entrevistadores, moderadores y animadores en todo género de espectáculos, son los llamados a convocar al trabajo, a la solidaridad, a la defensa de valores, a partir de su condición de conocer las herramientas necesarias para convocar, comunicar y condicionar las masas a través del mensaje emitido, por ello es que se necesita en nuestros días y en nuestra sociedad, locutores comprometidos con la causa, profesionales seguros de que su palabra, su voz, su expresión, es arma poderosa en sus manos...

El profesional de la palabra, debe mantener una actitud acorde con la labor que realiza y debe estar convencido que su faena desde el punto de vista social es aceptada y respetada, es por ello que hay que tener en cuenta la importancia que reviste actualmente esta profesión, hoy la información que se trasmite a través de los medios de difusión, la labor educativa que se realiza, la batalla por el rescate de los valores cobra una valía incalculable si se valora la importancia de la información que

*se ofrece, es la cotidianidad, el dinamismo y la inmediatez con que saben llegar al receptor lo que marca la necesidad de un profesional calificado, preparado, informado, un profesional capaz de transmitir y difundir con suficiencia y capacidad el mensaje didáctico y ameno que espera el público”.*⁴³

Entendiendo mi labor como locutora, una de las principales virtudes que se deben tener es llevar una vida personal íntegra sin cavar en tu vida personal, es cierto que te vales de anécdotas personales para conversar con el auditorio, pero lo más recomendable es no involucrarte más allá.

En una ciudad como Vallarta los radioescuchas son muy cálidos y desean conocerte, te invitan a salir, te llevan regalos y es muy fácil perder la línea entre el locutor y la relación personal con ellos, lo importante es plantear qué es lo que deseas que ellos sepan y conozcan de ti.

Sin embargo, no debemos perder de vista la labor social que tenemos como locutores, “...la amplia significación de la labor social del locutor a través de la radio y la televisión, determina la influencia del locutor en las masas y determina el destacadísimo valor social de su profesión en cualquier sociedad donde este ejerza su labor”⁴⁴.

La empatía, la atracción y la atención que despierta el locutor, a través de sus programas, en su andar cotidiano por las calles donde vive, en su comportamiento personal, sus hábitos, en una sonrisa que ofrece como respuesta a cualquier halago

⁴³ Arias, Y. F. (s.f.). El locutor, su rol social y misión en la sociedad. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Monografías: <http://www.monografias.com/trabajos96/locutor-su-rol-social-y-mision-sociedad/locutor-su-rol-social-y-mision-sociedad.shtml>

⁴⁴ Arias, Y. F. (s.f.). El locutor, su rol social y misión en la sociedad. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Monografías: <http://www.monografias.com/trabajos96/locutor-su-rol-social-y-mision-sociedad/locutor-su-rol-social-y-mision-sociedad.shtml>

profesional, se revierte en cariño y admiración del pueblo hacia su persona y la labor que efectúa, el pueblo es quien valora objetivamente la importancia de una profesión que lleva implícita una responsabilidad personal de incalculable valía.

2.5. Los medios digitales como extensión de la radio

La Radio como medio de comunicación también ha tenido que incorporar cambios con la nueva era digital, en dónde las estaciones invierten en plataformas digitales para estar a la vanguardia y buscar nuevos canales de comunicación.

Las App móviles⁴⁵, las aplicaciones en los sitios web para escuchar la transmisión permiten llegar a mayor número de radioescuchas ofreciendo nuevas alternativas para continuar con la transmisión.

Además, la incorporación de las Redes Sociales⁴⁶ como parte importante para la retroalimentación del radioescucha ha cambiado definitivamente la labor de hacer radio.

Recuerdo que a mi llegada a la radio las llamadas del público o mensajes de texto eran los medios de comunicación existentes para estar en contacto con el auditorio, el teléfono sonaba constantemente pidiendo saludos, opinando sobre los temas o solicitando canciones.

⁴⁵ Una App es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta, ya sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento. Vileta, N. (s.f.). ¿Que es una App? | App Pedia. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Start Capps: <http://www.startcapps.com/blog/que-es-una-app/>

⁴⁶ Una red social en Internet, es una comunidad de usuarios registrados en un portal web que comparten información, interactúan entre ellos mediante mensajes y cuentan con otras formas de colaboración.

La cercanía con el radioescucha era más personal, tenía la posibilidad de conocer más a fondo las inquietudes a través del teléfono.

La incorporación de las Redes Sociales y los Sitios Web permiten que al momento de transmitir al aire el usuario pueda escuchar la transmisión desde cualquier punto dónde se encuentre a través de su aparato móvil.

En el caso de la radio, a mi parecer la implementación y uso de las redes sociales transformaron un poco la imagen que se tenía del locutor enigmático, ese personaje con voz interesante que te permitía imaginar.

“La radio no puede darle la espalda a las redes sociales. Ciertamente, “si no estás en Facebook⁴⁷, no existes”, afirma San Román (2011), para quién las redes sociales aportan “promoción, difusión, reconocimiento, conversación y fidelidad con el usuario. Estas plataformas, según Stassen, proporcionan “lealtad a la marca, investigación de audiencias, promoción de contenidos, construcción de una comunidad de servicios para los usuarios, mayor atención y una fuente de noticias y referencias.”⁴⁸

Hoy ya sabes quién eres, cómo eres y qué piensas porque al final las redes sociales son el reflejo de tu personalidad en cabina. Por ello, es que hay que tener cuidado con lo que se publica y separar perfectamente los perfiles personales de los profesionales.

⁴⁷ Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

⁴⁸ Palma Peña Jiménez, A. P. (14 de octubre de 2013). Redes sociales en la radio española. Zer, 18(35), 21.

Estas nuevas vías de comunicación también han enriquecido los espacios y no hay límites de espacio para ser escuchado en cualquier parte del mundo.

*“La radio se encuentra en un momento iniciático en su experiencia de simbiosis con las Redes Sociales. Pese a ello, se consta el plus que estas plataformas aportan a la radio convencional, multiplicando las vías de participación de los oyentes y potenciando el clima de la comunidad”.*⁴⁹

⁴⁹ Palma Peña Jiménez, A. P. (14 de octubre de 2013). Redes sociales en la radio española. Zer, 18(35), 21.



CAPÍTULO 3

El despertar con las marcas

*“Un encuentro cercano con
la era digital”*

“Un encuentro cercano con la era digital”

CAPÍTULO 3. EL DESPERTAR CON LAS MARCAS

3. El despertar con las marcas. “Un encuentro cercano con la era digital”.

3.1. Mijo! Brands – Antecedentes

En 2010, mientras me encontraba trabajando en Grupo Acir de 6 a 10 de la mañana, comencé a buscar otro trabajo que me permitiera seguir creciendo en el terreno profesional. Mijo! Brands, una agencia de marcas y marketing digital en el mes de Julio de 2010, ofertó una vacante de coordinador de proyectos.

Sin ninguna duda, me apliqué para el puesto y para mi fortuna pude llegar a un acuerdo con el horario de trabajo, coordinando mis actividades entre ambas empresas.

Mijo! Brands es una agencia de marcas y marketing digital que lleva casi 11 años trabajando desde su apertura en Puerto Vallarta en 2007 fundada por Daniel Gómez y Ramón López. Durante este tiempo la agencia ha desarrollado diversas estrategias que avalan la calidad del trabajo.

En 2010, comienza una nueva aventura en el terreno de la comunicación y el marketing digital⁵⁰. Cabe destacar que contaba con experiencia de manejo de proyectos y atención a clientes, sin embargo, mi conocimiento en el entorno digital era prácticamente nulo.

Al incorporarme al equipo de trabajo como Coordinadora de Proyectos nuevamente me desafié ante a un mundo desconocido para mí. Durante mi formación académica el Internet no cobraba tanta fuerza, incluso en la materia de Computación aplicada a la comunicación como parte del temario nos enseñaron el funcionamiento de Word,

⁵⁰ El **marketing digital** es una forma de marketing que se basa en utilizar recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor. Fundamentalmente el marketing digital utiliza y se hace presente en medios como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos.

Excel y Power Point, a penas conocíamos el correo electrónico, el Messenger⁵¹ y comenzaba el boom de los sitios web⁵².

Dentro de la agencia comencé mi labor conociendo cada uno de los proyectos que se estaban desarrollando, quiénes eran los clientes, su estatus y definiendo mis actividades en cada uno de ellos. No fue tarea fácil, ya que muchos de ellos son clientes del extranjero y debía aplicar mis conocimientos en el idioma inglés.

Mijo! Brands para mi desarrollo profesional ha significado un gran avance, porque he tenido que implementar técnicas de investigación aprendidas en la universidad, aplicar conocimientos de redacción y ortografía, desarrollar técnicas de comunicación y descubrir nuevas habilidades para la comprensión de un nuevo lenguaje.

Ha sido una carrera de aprendizajes, no sólo para mí sino para el equipo en general puesto que la agencia ha crecido rápidamente y se ha visto en la necesidad de ir especializando más su servicio. *“...Desde el momento de su lanzamiento, Mijo! Brands se ha enfocado en desarrollar un portafolio de marcas de consumo y marcas de destino que se extiende a lo largo de América del Norte, Sudamérica y Europa. Sus más de 7 años de existencia le han permitido crear experiencias únicas de marca, especializándose en proveer una amplia gama de aplicaciones y servicios estratégicos de marketing tanto online como offline”*.⁵³

Con el paso del tiempo, en Mijo! Brands hemos colaborado con marcas y proyectos importantes entre ellos destacan:

⁵¹ **Messenger** es el nombre con el que se conocía popularmente al programa informático Windows Live Messenger. Este software, creado por Microsoft, permitía la comunicación instantánea entre dos o más usuarios.

⁵² Una **Página de Internet o Sitio Web** es un documento que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones. Un Sitio Web es un conjunto de páginas Web relacionadas entre sí.

⁵³ Mijo! Brands. (07 de noviembre de 2013). Mijo! Brands. Recuperado el 06 de marzo de 2014, de [www.mijobrand.com: http://mijobrand.com/ideas/2013/11/mijo-brands-lanza-su-nuevo-sitio-web/](http://mijobrand.com/ideas/2013/11/mijo-brands-lanza-su-nuevo-sitio-web/)

- **Trading Places International**, la compañía de viajes y tiempo compartido, la estrategia se basó en re-posicionar su estrategia de mercado y diseñar una nueva identidad corporativa.
- **La Oficina de Visitantes y Convenciones (OCV) de Puerto Vallarta**, se quedó con Mijo! Brands para rediseñar la marca en línea con el fin de competir de una manera más eficaz frente a otros destinos en un periodo económico difícil. La agencia desarrolla la nueva estrategia en línea del destino turístico mexicano y ha creado un ícono, la identidad de la marca, comunicación colateral y el nuevo desarrollo del Sitio Web Oficial de la Ciudad.
- **Vallarta Pride**, crear una sub-marca de la marca oficial del destino que a la postre sería la pieza central de un plan de 3 años para re-posicionar a Puerto Vallarta como un destino que está más allá del gay friendly.



Ilustración 27 Equipo de Trabajo Mijo! Brands, febrero 2011

Actualmente, Mijo! cuenta con una alianza estratégica con Aria Agency para integrar completamente las capacidades de ambas agencias con *“...la misión de servir a las audiencias de todo el mundo, especialmente en el Continente Americano”*⁵⁴.

A principios de 2015, inicio el proyecto de apertura en la Ciudad de México con el claro objetivo de crecer los proyectos e ingresos de la agencia para posicionarla como una de las agencias líderes en marketing digital en México.

3.2. Estrategia y Comunicación

Como parte importante de mi desarrollo profesional en el área de comunicación y mercadotecnia Mijo! Brands fue un parte aguas, ya que tuve la oportunidad de participar en uno de los proyectos más importantes de la agencia, que a base de esfuerzo y aprendizaje nos llevó a tener grandes resultados.

En el año 2010 me encontraba laborando en Grupo Acir y tuve la oportunidad de compartir mi tiempo laboral con otra de las áreas que me produce mucha pasión, siempre he creído que soy comunicóloga por pasión, pero llegó la mercadotecnia por accidente.

Mi camino en Mijo! Brands fue muy variado por las actividades y proyectos en los que he tenido la oportunidad de participar, todo comenzó como Coordinadora de Proyectos, un puesto con demasiada responsabilidad por la cantidad de actividades a supervisar.

Para este informe quiero enfocarme en el proyecto que más aportó a mi carrera personal y profesional, no sólo por la magnitud sino porque nos llenó de pasión, nos hizo crecer como equipo y permitió que la agencia se desarrollara aún más.

3.2.1. Promoción Puerto Vallarta

“De octubre de 2010 a marzo de 2013, lideramos de manera oficial la estrategia web-social del destino, colaborando exitosamente con las varias agencias gubernamentales y publicitarias a cargo de promover al destino a nivel global. Con la ayuda conjunta, rápidamente nos convertimos en un portal de referencia tanto para residentes como

⁵⁴ Aria Alliance, R. (2013). Visión General. Recuperado el 16 de febrero de 2015, de Aria Alliance: <http://ariaalliance.com/es/>

para visitantes, destacando y promocionando lo mejor del entretenimiento alrededor de la ciudad".⁵⁵

La Oficina de Convenciones y Visitantes (OCV) de Puerto Vallarta en coordinación del Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta realizaron una licitación en el año 2010 para desarrollar la estrategia digital del destino.

La OCV de Puerto Vallarta se quedó con Mijo! Brands para rediseñar la marca en línea con el fin de competir de una manera más eficaz frente a otros destinos en un periodo económico difícil.

Así era el sitio de Puerto Vallarta en 2009:

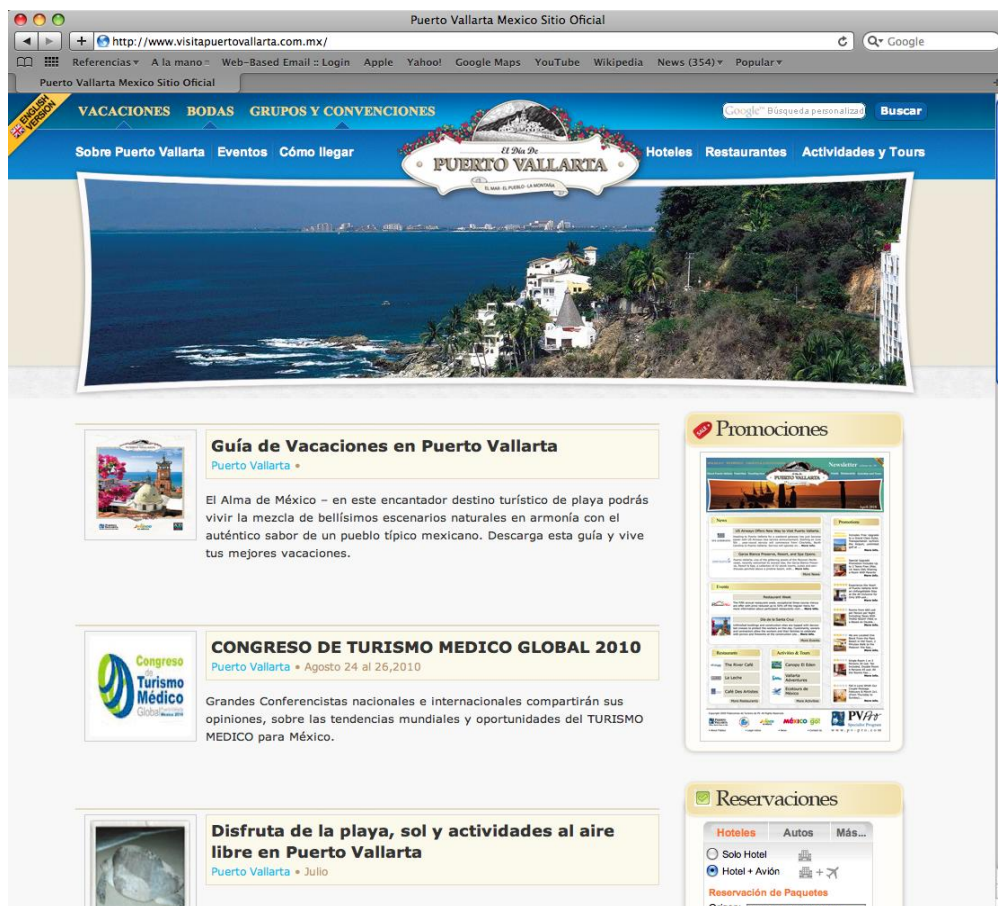


Ilustración 28 Sitio Web Oficial de promoción turística de la OCV Puerto Vallarta (2009)

⁵⁵ Mijo! Brands. (07 de noviembre de 2013). Mijo! Brands. Recuperado el 06 de marzo de 2014, de [www.mijobrands.com: http://mijobrands.com/portafolio/oficina-de-convenciones-y-visitantes-de-puerto-vallarta/](http://mijobrands.com/portafolio/oficina-de-convenciones-y-visitantes-de-puerto-vallarta/)

Mijo! Brands desarrolló la nueva estrategia en línea del destino turístico mexicano y creó un ícono, la identidad de la marca, comunicación colateral y el nuevo desarrollo del Sitio Web Oficial de la Ciudad.



Ilustración 29 Logotipo desarrollado por Mijo! Brands en 2010 para la promoción turística del destino.

Para la identidad gráfica se desarrolló un logotipo en el que se tuvieran los pilares más importantes del destino. El ícono más importante es la corona de la iglesia de la señora de Guadalupe, rodeada por el sol y el mar combinados por el verde de la vegetación y biodiversidad de la bahía, así como la representación de las montañas.

A partir de esta nueva imagen y colores se desarrolló un sitio Web bilingüe que contaba con nuevas funciones integradas como: sistema de reservaciones en línea, planificador de vacaciones interactivo, una variedad de atractivos turísticos, información, directorios y una sección de arte multimedia.

El objetivo era competir con los destinos turísticos más importantes a nivel nacional e internacional, dejando ver excelentes resultados en el desarrollo de la primera etapa, con números tangibles e importante crecimiento y presencia de Puerto Vallarta en los medios electrónicos a nivel nacional e internacional.

Cuando entré a la agencia en julio de 2010, el proyecto estaba en su primera etapa de desarrollo y tuve la fortuna de incorporarme al área editorial.

Mientras estaba en desarrollo la programación del sitio, de acuerdo con el Mapa de Sitio⁵⁶, era necesario comenzar a escribir el contenido de cada una de las secciones y subsecciones. En total fueron alrededor de 20 páginas en español y se realizó la traducción al idioma inglés.

⁵⁶ **Sitemap**, mapa del sitio o índices de sitio, es un archivo en formato XML, RSS o texto, que engloba el listado de las páginas que tiene tu Web. Normalmente muestra los enlaces de forma jerarquizada, ayudando a visitantes y sobre todo a los bots de los buscadores, a encontrar e indexar las páginas de tu sitio. Mario. (3 de Agosto de 2012). Qué es un Mapa del Sitio o Sitemap de una web? Recuperado el 16 de Febrero de 2015, de Curso Web 2.0: <http://cursoweb20.net/2012/08/03/que-es-un-mapa-del-sitio-o-sitemap-de-una-web/>

La comunicación con el usuario en línea comenzó a ser un desafío porque se debía considerar ciertos aspectos técnicos que los buscadores como Google o Yahoo toman en cuenta para posicionar sitios web y ser encontrados por el usuario al realizar una búsqueda de información en Internet.

Al inicio no tenía mucha idea de cómo debíamos escribir para web, teníamos que hacer un texto corto y atractivo para los usuarios.

No quedó de otra que iniciar la ardua labor de subirnos al barco y comenzar a investigar sobre el lenguaje en línea, que sin duda es diferente a los medios impresos o audiovisuales de los que tenía cierto conocimiento.

*“Un amplio paseo por la orilla del mar que delinea la ciudad es tal vez una de las zonas más visitadas de Puerto Vallarta. Recientemente renovado ha dado de qué hablar, tanto que el veredicto de los residentes a cerca del programa de reconstrucción aún está en siendo deliberado y comentan si ha sido para mejorar o no a la ciudad. Una cosa es segura, los autobuses ya no dominarán las calles del precioso centro histórico haciendo un paseo mucho más agradable. El lugar perfecto para que la gente observe y disfrute del gran arte público, cafés y centros nocturnos que delinear el centro de la ciudad”.*⁵⁷

El lanzamiento del sitio web se llevó a cabo en octubre del 2010, pero además de la imagen, ¿cuáles fueron las principales diferencias?:

- Programación CMS⁵⁸ unificado inglés y español.
- Rediseño general del sitio.
- Integración de sistema de reservaciones en inglés.

⁵⁷ Texto redactado en 2010 para el Sitio Web Oficial de Puerto Vallarta.

⁵⁸ CMS. Content Management System: Software como Servicio (del inglés: Software as a Service) es un modelo de distribución de software. Es parte de las tendencias de Computación en la Nube. Estamos en una etapa tecnológica, donde los cambios ocurren de un día a otro. La llegada de los dispositivos móviles, enfrentó a las empresas a invertir en sus sistemas en línea para hacerlos compatibles.

Lo que en este momento funciona y es lo mejor, mañana será obsoleto. Esa es la Regla 1 que toda empresa que piensa desarrollar su propio sistema debe saber.

Este modelo de servicio, es ideal para Pequeñas y Medianas empresas, que se encuentran en etapa de crecimiento, ya que permite a las empresas la adaptabilidad de sus sitios de acuerdo a los cambios tecnológicos manteniendo los costos reducidos.

- Directorios con más de 20 categorías.
- Planificador de vacaciones.
- Configuración de sitio para comercialización.
- Sección multimedia.
- Sección calendario de eventos y noticias.
- Integración de mapa dinámico a través de la API de google maps.
- Integración de mapa dinámico a través de la API de weather channel.
- Creación de un motor de búsqueda interno.
- Desarrollo de bolsa de trabajo como apoyo a la comercialización del sitio.

Con los cambios presentados en la propuesta, se obtuvieron resultados positivos incrementando el número de usuarios que lo visitaban.

Con el lanzamiento del sitio comenzamos a trabajar en el contenido diario de artículos para generar más contenido. Aunado a ello, se desarrolló una estrategia para invitar a los diferentes organismos que nos enviaran información sobre sus eventos.

Contactamos al municipio, a las asociaciones civiles para lograr tener contenido interesante, de actualidad y de calidad.

Al principio me tocaba a mí editar los contenidos, subirlos al sistema y publicarlos, un trabajo diario que nos permitía tener información actual y al día. Un sitio informativo que nos dio la oportunidad de aprender sobre la marcha.

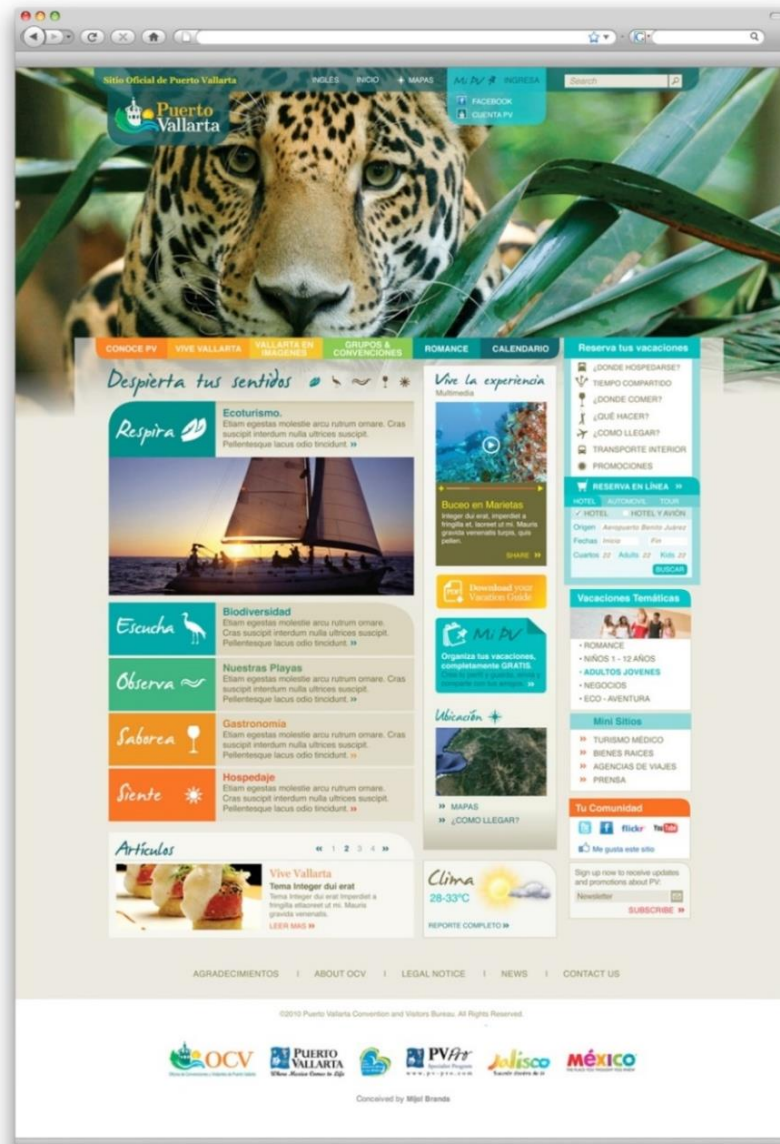


Ilustración 30 Sitio Web desarrollado por Mijo! Brands en octubre de 2010

A partir del lanzamiento de la página oficial, es que me corresponde involucrarme en la estrategia de comunicación, promoción y relaciones públicas del Sitio Oficial de la ciudad en coordinación con la OCV.

Mijo! Brands, para cerrar con broche de oro el año 2010, fue el responsable de planificar, organizar, implementar y promover el evento de fin de año. “Fiesta Vallarta 2011”, evento interdisciplinario con música, danza, teatro, teniendo como protagonistas los juegos pirotécnicos de la ciudad recibiendo al año 2011.

La planeación del evento se desarrolló con un staff especial de Mijo! y mi labor especial dentro del evento fue colaborar para conseguir patrocinios de las marcas, además la conducción del evento.



Ilustración 31 Fiesta Vallarta 2011 en el Malecón de Puerto Vallarta.

Más de 20,000 personas se reunieron en el malecón y fue una fiesta exitosa. Una de las mejores experiencias de mi vida.



Ilustración 32 Elidee Hernández y Daniel Gómez en la conducción del evento Fiesta Vallarta 2011.

A inicios del año 2011 el proyecto comenzó a crecer y la segunda etapa estaba por iniciarse, es en ese momento fue que comenzamos con una nueva estrategia dirigida a los vallartenses o locales. El objetivo fue “promover el sitio web y fomentar consciencia en la comunidad para brindarle al turista una gran experiencia al visitar la ciudad”.

Se presentaron una serie de estrategias bajo la campaña “Somos Vallarta”:

MIJOI BRANDS

Estrategias de Comunicación Social – Campaña 2011 “Somos Vallarta”

Actualmente en Puerto Vallarta las diferentes asociaciones, empresas y sociedad están trabajando en diferentes direcciones, es por ello que necesitamos un solo frente para impulsar y fomentar el trabajo en equipo para ir en una misma dirección por el bien del destino.

Sin duda alguna, necesitamos en este momento acciones que nos ayuden a generar sinergia entre autoridades y sociedad, el motivo es necesario integrar el mayor número posible de seguidores, de voces que se unan para cambiar lo que hoy estamos viviendo. Recordemos la ciudad que éramos hace unos años, tomemos los mensajes positivos y adaptémoslos a nuestra realidad, tratemos de ser conscientes de que hacemos, cómo lo hacemos y para qué lo hacemos.

Para generar los cambios proponemos acciones inmediatas acompañadas de otras que planteamos realizar en corto, mediano y largo plazo, la finalidad es que todos los cambios surjan del interior de la comunidad para proyectarlos al exterior buscando siempre esa consciencia social.

La oportunidad que tenemos es muy grande, porque con la ayuda de empresarios, autoridades y ciudadanos podemos contribuir para cuidar de nuestro destino, además nos sirve para proyectar una imagen diferente, de consciencia, ya que a pesar de las condiciones de inseguridad que se viven en México en nuestra ciudad buscamos la manera de disminuirlas a través de acciones sociales.

Para lograrlo proponemos:

Realizar una campaña de comunicación social que nos permita invitar e involucrar a las autoridades, los habitantes de la ciudad, las Asociaciones Civiles y la Iniciativa privada, todos trabajando por un bien común “Puerto Vallarta”

Crear un cambio al interior de la ciudad y generar consciencia para ser ciudadanos comprometidos con nuestro destino, todos “Somos Vallarta”

Para este 2011 presentamos un plan de acciones que nos permitan sumar voces de apoyo para cambiar la imagen al interior de la ciudad, generar permanencia e identidad y al mismo tiempo comunicar al exterior que en nuestro destino estamos preocupados y es por ello que actuamos.

MIJOI BRANDS

“Somos Vallarta”

A continuación describimos algunas acciones que nos pueden ayudar a cambiar la imagen de nuestra ciudad.

ACCIONES RAPIDA IMPLEMENTACIÓN PARA CREAR IMAGEN O PERTENENCIA:

Fecha de Implementación: Abril – Mayo

1. Elaborar aplicaciones para entrega de material promocional: Pulseras de tela (Yo soy parte del escuadrón)
 - a. Pulseras de Tela
 - b. Pago de Calcos (Calcomanía con el personaje para automóviles) en avenidas importantes (Transporte Público, Taxis y Público en general)
 - c. Entregar en los estacionamientos de los súper (Imanes para refrigerador)
 - d. En los Arcos del malecón entrega de llaveros para ser parte del escuadrón.
 - e. Poster de campaña dentro de los autobuses
 - f. Corte del listón con una actividad familiar. Banderazo de salida
 - g. Rueda de Prensa
2. Elaborar Boletín de Prensa para medios, locales y nacionales: Lanzamiento y durante el evento.
3. Toma de fotografías de las acciones
4. Redes Sociales: Testimonios de turistas y locales en la Ciudad en diferentes locaciones y horas del día. Imágenes y videos de Campaña.
5. Subir campaña al sitio.
6. Alcohómetro en vialidades importantes (Elaborar Boletín de Prensa corroborando el número de personas detenidas, evitamos accidentes)

ACCIONES PARA ESCUELAS

ACCIÓN 1: Campaña para limpieza de Playas

Descripción: Invitar a las escuelas de educación primaria a participar en nuestro concurso “Limpia tu playa”.

Objetivo: Recolectar la mayor cantidad de basura en las playas al regreso de vacaciones

Bases: Inscribe a tu grupo de la primaria. Te esperamos el sábado y domingo para iniciar la gran carrera de recolección de basura. El grupo que más cantidad de basura entregue será acreedor a pintar su escuela y se entregarán 5 Notebooks o tablets para la institución. (Buscar Patrocinio)

Fecha: 7 y 8 de Mayo 2011

ACCIÓN 2: Vigila tu ciudad...

Descripción: No tires basura en la ciudad

Ilustración 33 Campaña de Comunicación 2011 “Somos Vallarta”

Al mismo tiempo, desarrollamos una estrategia con los empresarios de la ciudad para presentarles la funcionalidad del sitio, las ventajas y beneficios que tenía para ellos o sus empresas ser parte del proyecto.

Se invitó a participar a los dirigentes de las diferentes cámaras y asociaciones para realizar una retroalimentación sobre el proyecto y cómo podrían participar para promover el destino a través de sus marcas.

De la reunión surgió la necesidad de capacitar a los diferentes locales de la ciudad y empresarios para utilizar el sitio, integrarlo a su comunicación digital y obtener beneficios para todo el destino.

Como egresada de la carrera de comunicación, este proyecto fue una de las pruebas más intensas que tuve que enfrentar como profesional, ya que implementé conocimientos adquiridos en la materia de Comunicación Organizacional, Psicología

de la Comunicación y Técnicas de Investigación, para capacitar de manera adecuada a los empresarios.

Para el proyecto desarrollamos una estrategia para ir permeando en la comunidad empresarial de la ciudad, según Theodore Smith, en el mundo de los negocios, “... *estrategia es el plan para lograr el mejor rendimiento de los recursos, la selección de la clase de negocios en qué participar y el esquema para obtener una posición favorable*”.⁵⁹

El trabajo consistió en planeación, desarrollo de tácticas e implementación, no sólo se trató de presentar el proyecto, se buscó compartir la importancia que tenía su participación para la ciudad en el ámbito turístico, por lo que tuve que desarrollar material audiovisual para la conferencia.

Unidos por Puerto Vallarta

Despierta tus Sentidos

En la Promoción del destino Puerto Vallarta dentro del sitio oficial

Jueves 10 febrero 2011 12pm en oficinas Fideicomiso

Zona Comercial, Hotel Canto del Sol, Local 18, Planta Baja Zona Hotelera Las Glorias Puerto Vallarta, Jal.

Invitan:

PUERTO VALLARTA
Donde tu diversión cobra vida

Puerto Vallarta
visitpuertovallarta.com

Favor de confirmar su asistencia 322 182 4544

Ilustración 34 Invitación del Evento "Unidos por Puerto Vallarta"

La campaña con los empresarios bajo el título “Unidos por Vallarta”, se llevó a cabo en el hotel Velas Vallarta y se realizó una presentación sobre Social Media Marketing y las ventajas que les ofrecía el sitio.

La primera reunión nos dio pie para realizar una estrategia más grande y con apoyo de la CANACO (Cámara Nacional de Comercio) de Puerto Vallarta y la OCV.

El año 2011 fue de los más intensos que tuvimos en el proyecto, ya que se comenzó a trabajar de la mano con el Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta, encargado de la promoción del destino.

A partir de ese momento, la comunicación fue muy estrecha con la OCV, el Fideicomiso de Turismo, las agencias de publicidad que llevan la

⁵⁹ Martínez Villegas, Fabián. Planeación estratégica creativa. PAC, México. 1991. pp. 74

estrategia nacional e internacional, las agencias de relaciones públicas y el municipio. Comenzaron las reuniones para elaborar la nueva estrategia de la ciudad, participamos de manera más activa para definir una estrategia general para la ciudad.

Al ser la agencia de estrategia digital debíamos estar en contacto con todas las partes, organizar tiempos, contenidos y continuar con el proceso de desarrollo de la siguiente etapa.

Poco a poco el trabajo se fue incrementando, la agencia tuvo que crecer contratando nuevo personal e implementar nuevas áreas: Social Media y contenido editorial.

En ese momento mi función fue coordinar al equipo editorial y redes sociales, quienes se encargaban de redactar y subir blogs o noticias diariamente. Trabajamos por medio de agendas semanales para ser más eficientes.

El sitio web estaba creciendo, escalando posiciones en los buscadores, justo a mediados del año 2011 que se comenzó nuestra labor en Redes Sociales y se desprendió una estrategia definida en tres partes.



Ilustración 35 Estrategia de Redes Sociales para Puerto Vallarta, 2011.

Dentro de la estrategia del destino se realizó una campaña llamada “Súbete al tren”, el objetivo capacitar a los empresarios de la ciudad sobre la estrategia de redes sociales para promocionar a Puerto Vallarta de manera conjunta.

La Oficina de Convenciones y Visitantes de Puerto Vallarta encabezada por el Sr. Luis Angarita y Canaco Servytur sección Vallarta dirigida por Carlos Gerard dieron la bienvenida a más de 500 empresarios de la ciudad con el único objetivo de invitarlos a subirse al tren siendo los principales promotores de la ciudad en el entorno social.

El evento organizado por Mijo! Brands, en el cual fuimos los encargados de iniciar la conferencia con una charla presidida por Ramón López, director de Estrategia Web, enfocada al nuevo consumidor, al usuario que se enfrenta a la revolución de los medios electrónicos con el llamado Travel 2.0, teniendo como caso ejemplar el Sitio Oficial de Puerto Vallarta y la nueva página haciendo un sitio más interactivo, más social.



Ilustración 36 Conferencia "Súbete al Tren" en el Teatro Vallarta. Ramón López al frente presentando su exposición.

Continuando con más de la estrategia y de la importancia de las marcas, Daniel Gómez, Director General de Mijo! Brands habló sobre la importancia de la estrategia de marca, en dónde lo importante es contar tu propia historia, saber quién es tu marca y determinar el valor que será eje de cómo se comporte día a día.

Como especialista y estratega de Redes Sociales (Social Media) en Mijo! Brands fui la encargada de presentar la importancia del contenido editorial dentro de los sitios web y redes sociales, presentando la importancia que tiene para un sitio web desarrollar una estrategia de contenido y cómo explotarla en diversas Redes Sociales.

En mi formación académica, mi referencia más cercana al tema fueron las materias enfocadas al periodismo como Nota Informativa y Crónica, Géneros de Opinión e incluso los Seminarios de Radio. Aplicando conocimientos de la carrera, tuve la fortuna de fortalecer el área de edición dentro de la agencia.



Ilustración 37 Elidee Hernández durante su exposición en "Súbete al Tren"

Sin duda un evento que trató de incluir a los ciudadanos y empresarios de Puerto Vallarta, participando para utilizar de una mejor manera las herramientas digitales en favor de las empresas y el destino.



Ilustración 38 Elidee Hernández durante su exposición en "Súbete al Tren"

La campaña de súbete al tren durante los siguientes meses se continuó trabajando con los empresarios y se realizaron talleres sobre el uso de Facebook, Twitter, Google, comercio en línea y muchos workshop más.

Como egresada de la carrera de comunicación, he tenido la fortuna de desarrollar diversas habilidades aprendidas durante mi formación académica, sin embargo, la actualización ha sido un factor fundamental para superar las barreras que se me han presentado.

En septiembre de 2011 se lanzó la segunda etapa del Sitio enfocada a la difusión orgánica a través de técnicas de posicionamiento SEO⁶⁰ y redes sociales: el sitio oficial

⁶⁰ El **posicionamiento SEO** mejor conocido como Optimización de buscadores es una forma de marketing online que tiene como objetivo atraer tráfico relevante a un sitio web desde buscadores y realizar su conversión, mediante la mejora de la calidad y el contenido de las páginas de un sitio

de Puerto Vallarta se renovó, implementando grandes e importantes cambios en su estructura visual y de contenido, además el usuario tiene más opciones para interactuar en todo momento con la información que hay en el sitio web.

- Creación de sección personas notables.
- Cartelera de cine y teatro.
- Versión móvil del sitio.*
- Creación de sección multimedia abierto al público, donde podrán subir videos de youtube, fotos y hacer comentarios (moderados).
- Sección de testimoniales (moderados).
- Redacción de contenido original.
- Guía de contenido y definición de palabras claves⁶¹
- Manejo de redes sociales.

*Una de las innovaciones más importantes que llamó la atención fue el lanzamiento oficial del sitio móvil⁶² de Puerto Vallarta, donde se puede observar la información de la página web optimizada para dispositivos móviles en los sistemas operativos más populares como Android⁶³ de Google e iOS⁶⁴ de Apple.

Uno de los objetivos más importantes en el proyecto fue que el sitio de Puerto Vallarta tuviera un mejor posicionamiento mejor en los diferentes motores de búsqueda a nivel global.

web. Marketvalley, A. G. (2012). Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz. Barcelona, España: Editor Bubok Publishing S.L. pp. 16

⁶¹ Las **palabras clave** son importantes porque son las frases o términos de búsqueda con las que un internauta accede a un sitio desde un buscador, o las que relacionan el contenido de un anuncio con el contexto de otro sitio con contenido complementario. O lo que es lo mismo, los que permiten conectar al sitio con un público objetivo que no tiene porqué conocernos de antemano.

⁶² La **web móvil o sitio web móvil** es una tendencia creciente que se refiere a los usuarios que acceden a las aplicaciones de Internet de forma inalámbrica y basada en la Web a través de un dispositivo móvil, como un teléfono inteligente o un tablet PC personal. Se llama la Web móvil ya que los usuarios tienden a acceder a él para tener acceso inmediato a la información , como el correo electrónico , sitios de redes sociales o las compras de productos .

⁶³ Android es el sistema operativo incorporado actualmente en la mayoría de los terminales móviles del mercado.

⁶⁴ iOS es un sistema operativo desarrollado por Apple Inc. para los dispositivos móviles iPod touch, iPhone e iPad. Está basado en una variante del Mach kernel de Mac OS X.

Cabe mencionar que no fue una página exclusiva para extranjeros, los residentes también pueden disfrutar e interactuar en el sitio web para hacer de Puerto Vallarta un destino 2.0.



Ilustración 39 Actualización de Sitio Web de Puerto Vallarta desarrollado por Mijo! Brands en 2011.

Para apoyar el posicionamiento del sitio fue importante desarrollar contenido editorial planeado y estructurado para ser visto por un mayor número de personas. La estrategia se basó en marketing de contenidos, una herramienta fundamental para redactar contenido de calidad para los usuarios que visitan el sitio.

*“El **Maketing de Contenidos** (Content Marketing) se trata de una estrategia de marketing digital que consiste en crear y publicar contenido de calidad y de carácter divulgativo (no comercial) para nuestro público objetivo. Los objetivos son: generar confianza, convertirnos en la autoridad dentro del sector, obtener tráfico, estar en el top of mind de los consumidores y crear marca.”⁶⁵*

Una de las oportunidades más importantes que tenemos los comunicólogos en el ámbito digital, es desarrollar contenidos para sitios web y redes sociales. Si bien, en la época en la que estudié la carrera aun no existían materias que se enfocaran en este terreno, tenemos las herramientas suficientes para poder realizar bien este trabajo.

La materia de Redacción, Géneros Periodísticos y Géneros literarios durante mi formación universitaria fueron fundamentales para poder implementar estas tácticas al proyecto.

Aunado a ese proyecto editorial, me encargaba de las relaciones públicas con las empresas que subían información a los directorios, coordinar con el área de ventas de la OCV para obtener información actual, así como entablar y mantenerla relación con el departamento de Comunicación Social y Turismo del Municipio.

A finales de este año se realizó el lanzamiento del App Móvil “Official City Guide for Puerto Vallarta”. Como parte de la estrategia implementada por la Oficina de Convenciones y Visitantes para crear una guía portátil tanto para los visitantes como para los locales, que incluyó las secciones: eventos, entretenimiento, vida nocturna y cultura.

Para la llegada de 2012 el Fideicomiso de Puerto Vallarta tenía un proyecto de cambio de imagen con su agencia nacional “Vértice”, para este proyecto estuvimos participando en reuniones para definir los aspectos a tomar en cuenta para su nueva imagen.

⁶⁵ Gil, M. (Marzo de 2014). Marketing de Contenidos: todo lo que debes saber. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Blue Caribu: <http://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos/>



Ilustración 40 Para 2012 se realizó el último rediseño del sitio por parte de Mijo! Brands.

*“Para el rediseño del logo “Vértice” recurrió a un estudio de gráfico y cromático, comparativo con las principales marcas de destinos nacionales e internacionales, y se llegó a la conclusión de que a nivel global la tendencia está en las siguientes características: Arco-iris (diversidad del destino); colores que hacen referencia a cualidades del lugar y también una tendencia al uso de azules y rojos; integran algún ícono que hace referencia al destino; hay logotipos totalmente tipográficos con rasgos que hacen referencia a sus cualidades (diversión, cultura, tranquilidad, diversidad, etc.)”.*⁶⁶



» OCV de Puerto Vallarta

Ilustración 41 Sitio Oficial de Puerto Vallarta 2012 con nueva imagen, desarrollado por Mijo! Brands

⁶⁶ Redacción. (26 de Marzo de 2012). Puerto Vallarta estrena marca turística. Recuperado el 07 de Marzo de 2014, de Caribbean News Digital: <http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/puerto-vallarta-estrena-marca-turistica>

“La historia del sitio web oficial de Puerto Vallarta comprendió 3 rediseños hechos a partir de su estructura original. A principios del 2013, el costo estimado por ambos sitios web ascendía a +\$850 mil USD, por lo que la inversión realizada a lo largo de este período de tiempo generó resultados palpables...

Como tributo a Puerto Vallarta, Mijo! Brands entró en el mundo del desarrollo de las APPs al haber creado la “Guía Oficial de la Ciudad de Puerto Vallarta” como obsequio a la estrategia digital”.⁶⁷

Sin duda, un proyecto que nos dio la posibilidad de desarrollar distintas habilidades dentro del terreno de la comunicación y la mercadotecnia. A principio de 2013 el proyecto pasó la estafeta a otra agencia de comunicación de la ciudad.

3.3. Tono de voz y las marcas.

Como responsables de la comunicación en línea del destino, tanto en el sitio web como en Redes Sociales fue necesario definir el estilo y tono de voz de la marca de Puerto Vallarta.

Debido a que el tono de voz tiene como objetivo comunicar la personalidad de una marca y establecer mensajes claves uniformes en todos sus materiales de comunicación para ser identificados de la misma manera independientemente del medio o canal utilizado. Un tono de voz exitoso comunicará claramente los valores de nuestra marca.

“En el artículo “Finding your brand’s voice”, su autora, Olga Kazakova, expresa: “El definir la voz de tu marca juega un papel protagónico al momento de pulir su identidad. La voz debe reflejar la personalidad de la compañía dentro de todos los medios de comunicación”. Kazakova entiende que, para que sea efectiva, la voz y el tono de la empresa tienen que ser los mismos para todo tipo de comunicación. Esto es lo que Tom Albrighton en su escrito, “How to define your brand’s tone of voice”, llama consistencia...

⁶⁷ Mijo! Brands. (07 de Noviembre de 2013). Mijo! Brands. Recuperado el 06 de Marzo de 2014, de [www.mijobrand.com: http://mijobrand.com/portafolio/oficina-de-convenciones-y-visitantes-de-puerto-vallarta/](http://mijobrand.com/portafolio/oficina-de-convenciones-y-visitantes-de-puerto-vallarta/)

Ahora bien, ¿qué es el tono de voz de la marca? Albrighton lo define como “la personalidad de tu marca o empresa exhibida a través de la palabra escrita”. De otro modo, constituye las características de personalidad de la marca manifestadas en la palabra escrita.”⁶⁸

Mijo! Brands para lograr esa consistencia en la marca y en su comunicación, desarrollamos en el área editorial una guía de estilo⁶⁹. En ella se explica de qué manera se debía manejar la comunicación escrita, cuál es la personalidad y qué mensajes clave buscamos dar. Se trata de expresar la personalidad de una organización con palabras.

El tono de voz de Puerto Vallarta
La Web y redes sociales

Puerto Vallarta tiene una visión estratégica – el ser reconocido como el destino de playa líder por turistas en México y uno de los destinos más importantes a nivel mundial. Mientras otros destinos proveen un servicio y características similares, Puerto Vallarta está tomando grandes pasos para estar al frente y crear un servicio integral que satisfaga las necesidades vacacionales y recreativas para la comunidad local, así como el turismo.

Necesitamos mostrar nuestro compromiso en este posicionamiento en todo lo que hacemos y decimos. Estas guías son en relación al “tono de voz”. Esto no quiere decir que son simplemente en relación a nuestro estilo de redacción. Nuestro tono de voz refleja la manera en que tratamos a nuestros visitantes y como nos relacionamos mutuamente. Las palabras son poderosas. Tienen un efecto profundo en la manera en que la gente piensa de nosotros. Debemos intentar usarlas siempre de una manera consciente y con consideración para quienes nos presentamos como una marca de destino.

Con el fin de garantizar la calidad de todas las plataformas de redes sociales serán revisados durante el día para eliminar cualquier contenido que no se ajuste a la

guía de estilo. Además se hará una revisión de los medios de comunicación social a las 10:00 pm y las 7:00 am todos los días.

Pilares promocionales de Puerto Vallarta

Los siguientes pilares de las bases de las campañas promocionales de Puerto Vallarta.

- Cultura y Arte
- Spa y Bienestar
- Romance, Bodas y Lunas de miel.
- Negocios y Convenciones

Temas adicionales

- Playas y deportes acuáticos
- Clima y Tiempo
- Historia de México y su herencia – heritage
- Cultura y herencia de Puerto Vallarta
- Eventos deportivos
- Cultural / Música / Eventos Artísticos y ferias
- Golf
- Familia
- Jóvenes
- Filantropía y Beneficencia

Desarrollado por Mijo! Brands

PUERTO VALLARTA GUÍA DE ESTILO OCV 2011/2012 | 1

Ilustración 42 Extracto de la Guía de estilo definida para la comunicación en línea de Puerto Vallarta, desarrolla por Mijo! Brands en 2011.

⁶⁸ Matanzo, R. (13 de noviembre de 2013). Tono de voz. Recuperado el 06 de marzo de 2014, de Roast Brief: <http://www.roastbrief.com.mx/2013/11/tono-de-voz/>

⁶⁹ La **guía de estilo** es un conjunto de normas para la escritura y el diseño de documentos, ya sea para de uso general o para una publicación específica, una organización, o una materia. La aplicación de un manual de estilo proporciona uniformidad en estilo y formato en un documento y en varios documentos que formen una serie homogénea. Normalmente adopta la forma de libro, pero también puede ser un documento más conciso y algunos de ellos están disponibles también en Internet.

La tarea como comunicólogo hoy en día, es actualizar el conocimiento enfocado a las nuevas tecnologías, conocer sus alcances, sus limitaciones y desarrollar habilidades para integrarte al mundo globalizado por Internet, de esta manera podrás acceder a otros puestos y desarrollarte en el nuevo ámbito de la comunicación 2.0.

3.4. Comunicación 2.0

Durante 3 meses en Mijo! Brands estuve enfocada en conocer el mundo 2.0, estuve investigando diariamente el funcionamiento de las Redes Sociales y el impacto que tenía en las marcas.

Se trató en proyecto de investigación para capacitar al equipo e incorporar las nuevas herramientas digitales a las estrategias que desarrollamos en línea, además sirvió el trabajo para las sesiones de trabajo que tuvimos con los empresarios y capacitar equipos de trabajo en distintos hoteles.

Ésta nueva manera en la que nos comunicamos hoy en día impacta no sólo nuestras relaciones personales, también la comunicación de las marcas. Incluso se ha tenido que incorporar nuevos departamentos en las empresas para enviar mensajes en éstos nuevos canales de comunicación.

“El desarrollo de una Web 2.0 lleva consigo un cambio fundamental que se puede denominar comunicación 2.0: las páginas han pasado de ser lugares estáticos en donde el dueño de la página es el único emisor, a lugares dinámicos, completamente abiertos, en los que el contenido es generado directamente por los propios usuarios...

Así, los internautas son en la comunicación 2.0 los nuevos protagonistas, evolucionando desde su tradicional papel de espectador de los medios de comunicación a actor principal de los mismos. El consumo de medios ha dado un vuelco absoluto y ha cambiado los roles en un giro que nunca antes se había producido”.⁷⁰

⁷⁰ Redacción Sinapsis. (16 de Julio de 2013). Comunicación 2.0. Recuperado el 07 de Marzo de 2014, de Sinapsis Communication: <https://sinapsiscommunication.wordpress.com/category/comunicacion-2-0/>

Internet es una herramienta poderosa para enviar y recibir mensajes, se dice que la era 1.0, fue una web tradicional en dónde el único emisor del mensaje era la marca, una relación pasiva en dónde el receptor no participaba.

La famosa era 2.0 se trata de una web / comunicación activa en la que se abren nuevos canales de comunicación, en dónde el emisor y receptor se convierten en productores de contenido, los hoy llamados “prosumidores”, quienes mantienen una conversación directa.

1.2 Evolución Web

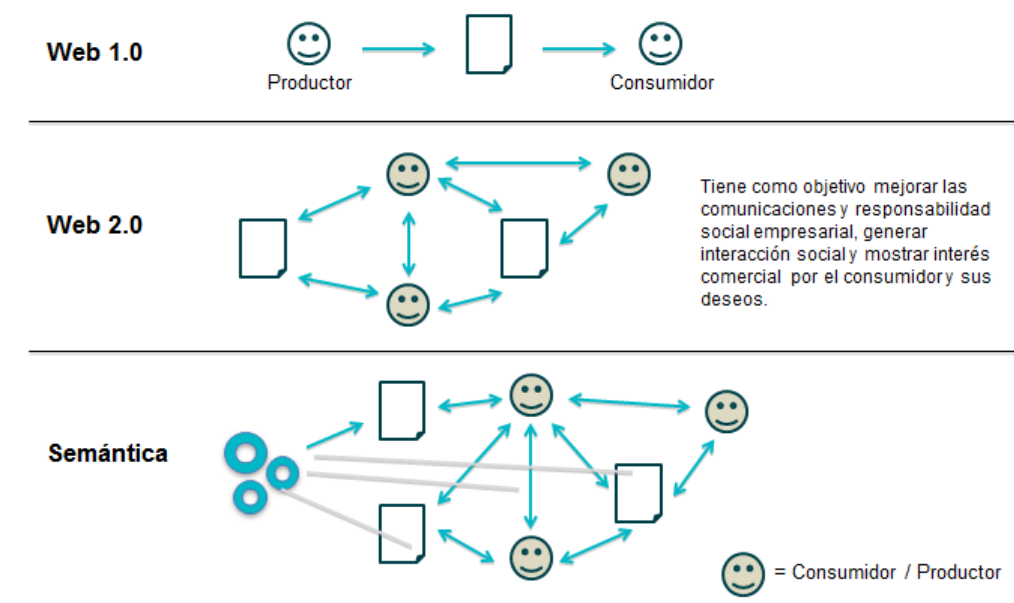


Ilustración 43 Fuente: Presentación "Súbete al tren" desarrollada por Mijo! Brands.

En la imagen anterior se ejemplifica cómo ha ido evolucionando la red, en la 1.0 el usuario sólo consumía la información que los productores de contenido brindaban en sus sitios. La 2.0 es una comunicación enfocada a mantener una retroalimentación del usuario a través de las distintas herramientas que el productor pone a su servicio.

Durante la carrera en la materia de Teorías de la Comunicación I conocí a de McLuhan, quien *"...En la década de 1970, Marshal McLuhan presentó el concepto "prosumo". Posteriormente, en 1980, Alvin Toffler acuñó el término "prosumidores", que describió como los que consumen lo que ellos producen y previo que iban a dominar los intercambios comerciales. Más tarde, el experto en mercadotecnia Philip Kotler*

*(1986) los definiría como aquellos que prefieren producir sus bienes y servicios. Más recientemente, Tapscott (2006) ampliando el concepto de prosumidores mantiene que gracias a avances tecnológicos como Internet y la web 2.0, los roles de productor y consumidor pueden mezclarse como mayor facilidad”.*⁷¹

La Comunicación de las marcas es más directa, se trata de mantener una relación activa con los consumidores, escuchar atentamente sus inquietudes, demandas o sugerencias e incluso los comentarios negativos o quejas.

Afortunadamente para los comunicólogos se abre una nueva ventana laboral, ya que el contenido es el protagonista de las estrategias de marca de las empresas, sin embargo, hay que estar actualizado de los cambios que se dan día a día.

El contenido es el rey en esta era 2.0, incluso las estrategias están enfocadas en generar campañas en medios tradicionales (TV, Radio, Prensa) combinados con medios digitales (Redes Sociales, Sitios Web, Google) que permiten generar campañas 360°.

El funcionamiento y articulación de las nuevas herramientas del marketing y la comunicación lo ejemplificaré con uno de los casos más significativos de la cuenta de Puerto Vallarta.

Para promover y llamar la atención de los nuevos usuarios, las marcas por lo general están dispuestas a dar algo a cambio de un “Me Gusta, un RT, un Share (Compartir), una recomendación, etc.”. Con la estrategia de comunicación de la ciudad de Puerto Vallarta se echó mano de los famosos concursos (Sweepstake) a través de Redes Sociales.

Éste concurso se realizó exclusivamente para usuarios que viven en estados Unidos y Canadá, para el mercado nacional no se concretó debido a los permisos y costos que implicaba subir el concurso.

⁷¹ Joana Conill, A. C. (2012). Otra vida es posible. Practicas económicas alternativas durante la crisis . Barcelona: Editorial UOC.

*“Con la finalidad de incrementar el número de conocedores de la marca Puerto Vallarta en el extranjero y a su vez lograr una conexión más profunda entre el destino y sus posibles visitantes; el Fideicomiso de Turismo de Puerto Vallarta ha lanzado el día de hoy un “Sweepstake” o concurso en el que el ganador tendrá la oportunidad de vivir una experiencia única en el destino. Dicho Sweepstake se encuentra en la página oficial www.visitpuertovallarta.com”.*⁷²

Paso 1: Planeación y Mecánica del concurso

Promocionando los principales pilares de Puerto Vallarta, los participantes podrán elegir entre gozar unas vacaciones relajantes con el paquete Spa, o deleitarse con las delicias Gourmet del destino; las personas extremas podrán seleccionar la opción de Aventura, o bien, aquellos que gocen de interactuar con la comunidad local podrán optar por la opción Cultural.

Esta dinámica comenzó el día de hoy y estará disponible para registrarse hasta el 30 de noviembre. Los ganadores tendrán un viaje todo pagado a Puerto Vallarta para dos personas por 5 días 4 noches.

Los premios son proporcionados por los hoteleros, restauranteros y empresarios que forman parte del equipo de patrocinadores (la ventaja es que los premios a los ganadores son “gratuitos” a cambio de menciones y presencia de marca en la comunicación, lo cual representa en muchas ocasiones una gran inversión).

Paso 2: Materiales a diseñar

Para el concurso se diseñó una página dentro del sitio web en el que el usuario seleccionaba el tipo de viaje que le gustaría vivir en Puerto Vallarta y llenaba sus datos. Si mal no recuerdo el jurado seleccionaría a la pareja ganadora.

⁷² Boletín de prensa del Fideicomiso de Puerto Vallarta. 10 de Agosto de 2011.

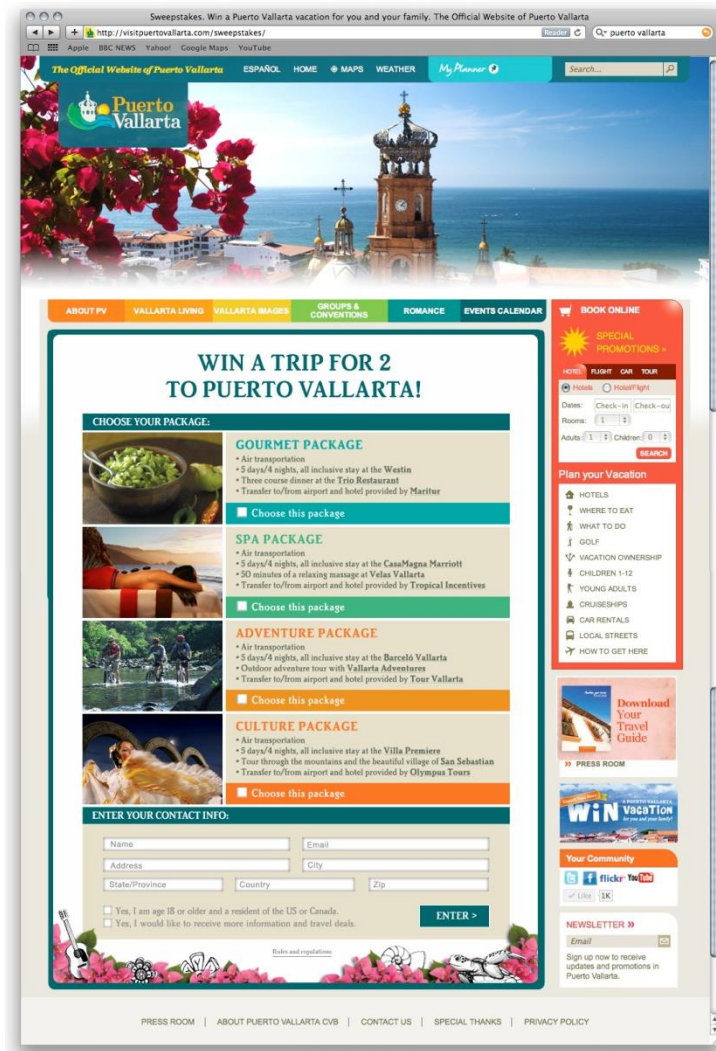


Ilustración 44 Activación Digital - Concurso para ganar un viaje a Puerto Vallarta

Paso 3: Cómo se va a comunicar

Relaciones Públicas: A través de una rueda de prensa en Puerto Vallarta se lanzará el concurso, la finalidad es que los medios que cubran generen notas en los medios tradicionales y en línea.

Boletín de Prensa: se redactó un boletín de prensa para los medios de Estados Unidos y Canadá y se envió a través de la Agencia de Relaciones Públicas del destino (Latitude International).

Publicidad en Medios Tradicionales: Para la campaña de publicidad internacional no se contrató Radio o Televisión debido al presupuesto que se tenía en 2012, es por ello que las publicaciones impresas durante el mes de Septiembre, Octubre y Noviembre tendrían un código QR.

“Las herramientas tecnológicas avanzan día con día y Puerto Vallarta no se queda atrás, es por ello que se ha implementado un fácil acceso a este concurso utilizando un código “QR” (Quick Response). La finalidad es sumar a esta dinámica a la mayor cantidad posible de personas aumentando así el flujo a nuestra página de internet. El código QR (Respuesta Rápida por sus siglas en inglés) será impreso en todas las inserciones de la campaña internacional, apareciendo así en importantes revistas especializadas como lo son: Saveur, Scuba Diving, Destination Weddings, SPA, Yachting y Popular Photography”.⁷³

La Comunicación de las marcas es más directa, se trata de mantener una relación activa con los consumidores, escuchar atentamente sus inquietudes, demandas o sugerencias



Código QR – Rápido acceso a www.visitpuertovallarta.com/sweepstakes

Todos los medios llevan al sitio web para generar visitas, conocieran el sitio y generar seguidores en redes sociales.

En Línea: En el sitio web se colocó un Banner invitando a participar, a través de los diferentes perfiles de Redes Sociales se daba información con fotos y videos del destino incitando a participar.

⁷³ Boletín de prensa del Fideicomiso de Puerto Vallarta. 10 de agosto de 2011.

Los resultados de la campaña generaron los siguientes resultados:

ITEM	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Visitantes	El número total de participantes que completaron el concurso. Este número incluye varios registros con el mismo correo electrónico. Algunos crearon entradas múltiples con la misma dirección de correo electrónico.	13,120
Visitantes Únicos	El número único de personas que participaron en el concurso. Filtrado por el total de registros por correo electrónico.	10,148
Shares	Los participantes en total que han enviado correos electrónicos a sus amigos.	244
Emails	The total of emails that have been sent by the option above.	636
Paquete 1	Gourmet	3,477
Paquete 2	SPA	4,416
Paquete 3	Adventure	2,109
Paquete 4	Culture	3,118
Facebook	Total of shares	357
Twitter	Total of shares	128

Cabe aclarar que la estrategia la desarrolló Green Team quien era la agencia de Publicidad en Estados Unidos, la implementación fue desarrollada por el equipo de Mijo! Brands.

Cómo primer concurso e intento los resultados fueron muy positivos, en el año 2012 a través de Facebook se implementó un concurso directamente en el Fan Page para ganar el viaje de luna de miel.

Como podemos ver la Comunicación 2.0 cuenta con más canales por dónde hacer llegar mensajes, cada uno con sus características y lenguajes. Al final, lo interesante será cómo llegar al usuario final y de qué manera podemos generar un vínculo emocional a través de los diversos medios.

Éstas nuevas tecnologías no remplazan los medio tradicionales, más bien complementan a las empresas para lograr un mayor acercamiento con sus consumidores. La gran ventaja de los nuevos canales de comunicación en Internet es que son medibles y al generar estadísticas son fundamentales para analizar y conocer al consumidor final.

3.5. Plan de Medios

Hoy en día que trabajo a distancia una de mis responsabilidades es desarrollar planes de medios para distintos proyectos. Una labor interesante porque te da la posibilidad de conocer los medios desde otra perspectiva.

El contacto con los medios y sus asesores de ventas de pronto se vuelve complicado por la falta de información para elaborar un plan que permita estimar las vistas o impactos que tendrá la campaña.

Para ser eficiente en ésta área necesitas comprender los conceptos necesarios para definir una campaña exitosa.

Lo primero que debes establecer son los objetivos de la campaña, a quiénes quieres llegar y cuál es el segmento o categoría de tu marca, además es importante conocer el presupuesto asignado para determinar cuáles son los medios más adecuados.

Se trata de que la inversión tenga resultados importantes y se evite contratar medios que no generarán el impacto esperado. El plan de medios puede ser únicamente para medios tradicionales o combinarlo con medios electrónicos (lo que se miden de manera distinta).

Un caso específico en el que nos tocó participar fue una campaña para el municipio de Dallas en Estados Unidos en conjunto con Alliance Agency, el objetivo de la campaña era presentar a la ciudad como una opción de vacaciones para los mexicanos que disfrutan de viajar.

Impreso																		
Tipo de Revista	Nombre	Descripción	Detalles	Perfil														
				Sexo	Edad	NSE	Ocupación	Periodicidad	Tiraje	Distribución	Ejemplares	Alcance	Pass Along					
Viajes	Bleu&Blanc	Es una revista de estilo de vida para viajeros cosmopolitas, con información sobre los viajes más lujosos y exclusivos, las últimas tendencias y la actualidad	Los lectores destinan parte de su presupuesto en viajes nacionales e internacionales, su estilo de vida combina lujo, comodidad y tendencia. Tomadores de decisiones de compra y consumidores de prestigio en tecnología, moda, relojes, joyas y accesorios.	Hombres	52%	35-44 años	47%	ABC+	86%	Empresarios	Mensual	46,038	Venta al Público	28,878	106887.4	2.3		
				Mujeres	48%	25-34 años	31%	C	14%	Directivos Gerentes Ejecutivos			Tarjetahabientes Bancomer	8,500				
						45+ adelante	22%							Suscriptores United Airlines	3,170			
														Sala Centurion American Express	1,000			
														Salón Premier Aeroméxico	2,000			
		Travel + Leisure	ideas y tendencias que definen la cultura global en la actualidad, es una autoridad en viajes. Tiene un ojo para lo que es único, innovador e irresistible que da como resultado una experiencia completa de inspiración, herramientas y tips para hacer los sueños realidad.	ABC+ tarjetahabientes American Express con gastos superiores a los 15,000 dólares anuales en viajes y retail. Alto poder adquisitivo.	Hombres	55%	25-34	33%	ABC+	100%	Alta Dirección	Mensual	46,500	Membresía a tarjeta American Express	38,000	186000	4	
	Mujeres				45%	35-44	58%			Alta Gerencia Gerencia Media			Locales Cerrados Suscriptores	5,000				
						45+	9%							Otros	1,000			
															3,500			
	Travesías	Nuestro foco ha sido siempre buscar un ángulo sofisticado, exclusivo e inteligente a cualquier experiencia de viaje, pues viajar bien, para nuestros lectores, es un estilo de vida.	Tienen un alto poder adquisitivo, son curiosos, les gusta viajar y disponer del dinero y tiempo para hacerlo. Buscan un ángulo sofisticado, exclusivo e inteligente en cualquier experiencia de viaje.	Hombres	52%	25-34	0%	ABC+	100%	Alta Dirección	Mensual	50,000	Venta al Público	38,000	129000	2.5		
Mujeres				48%	35-44	0%			Alta Gerencia Gerencia Media			Circulación Controlada (Virussoc)	21,500					
	National Geographic Traveler	Invitar al lector a realizar sus propios viajes y explorar el mundo.		Hombres	88%	25-55	0%	ABC+	100%	Alta Dirección	Mensual	55,000	Venta al Público	38,000	220000	4		
Mujeres				22%					Alta Gerencia			Circulación Controlada (Virussoc)	21,500					

Ilustración 45 Captura de Pantalla del Plan de Medios

El presupuesto no era muy elevado por lo que se determinó que los medios más adecuados para la campaña eran revistas de viajes, estilo de vida y lujo, así como sitios web especializados.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	OCT	NOVEMBER	DECEMBER	AB	JU																
	Medio	Usuarios únicos mensuales	Promedio de Visitantes diarios / Pass Along	Sitio y Canales	Formato	Tamaño y Medidas	Impactos Totales	Tipo de Compra / Modalidad Comercial	Costo según tipo de compra USD\$	Costo según tipo de compra MXP\$ Tarifa Publicada	Costo por Click USD\$ Tarifa Publicada	Costo según tipo de compra USD\$ Tarifa Negociada	Costo según tipo de compra MXP\$ Tarifa Negociada	2	1	8	4	1	1	2	5	2	9	1	6	3	0	6							
	IMPRESO																																		
	TRAVEL	Travesías	50,000	2.5	Revista	Doble página	125,000	Mensual	\$ 13,846.15	\$ 180,000.00		\$ 8,230.77	\$ 107,000.00																						
2 Doble Página						125,000	Mensual	\$ 27,692.31	\$ 360,000.00		\$ 14,820.00	\$ 192,000.00																							
		Bleu&Blanc	46,038	2.3	Revista	Doble página	105,887	Mensual	\$ 12,589.15	\$ 163,659.00		\$ 5,384.62	\$ 70,000.00																						
						Página	105,887	Mensual	\$ 8,294.58	\$ 81,829.50																									
						Publireportaje 4 a 8 pág	105,887	Mensual	\$ 50,356.62	\$ 654,636.00																									
						Revista Digital	-	Mensual	\$ 3,946.15	\$ 50,000.00																									
		Travel + Leisure	46,500	4	Revista	Doble página	186,000	Mensual	\$ 15,389.23	\$ 200,060.00		\$ 13,695.00	\$ 173,905.00																						
						Página	186,000	Mensual	\$ 7,694.62	\$ 100,030.00																									
		National Geographic Traveler	55,000	4	Revista	Doble página	220,000	Mensual	\$ 8,375.48	\$ 108,881.25		\$ 2,892.31	\$ 35,000.00																						
		BUSINESS	Forbes México	45,000	4.0	Revista	Doble página	180,000	Mensual	\$ 22,875.38	\$ 294,000.00		\$ 8,480.77	\$ 110,250.00																					
	Página						180,000	Mensual	\$ 13,073.63	\$ 147,000.00																									
	Expansión		54,000	3.3	Revista	Doble página + 1	178,200	Catorceenal	\$ 18,803.08	\$ 244,440.00		\$ 14,596.15	\$ 189,750.00																						
	GI MÉXICO 2013				Publireportaje 4		Mensual	\$ 42,193.85	\$ 548,520.00		\$ 21,846.15	\$ 284,000.00																							

Ilustración 46 Ilustración 45 Captura de Pantalla del Plan de Medios (Flow)

Para la campaña se contactó a diversos medios y se determinó invertir de la siguiente manera:

CONCEPTO	MONTO	IMPRESIONES	Costo por Millar (CPM)
Travesías	\$706,320.00	750,000.00	\$0.94
Bleu&Blanc	\$420,000.00	847,099.20	\$0.50
Travel + Leisure	\$355,810.00	1,116,000.00	\$0.32
National Geographic Traveler	\$210,000.00	1,320,000.00	\$0.16
Forbes México	\$661,500.00	1,260,000.00	\$0.53
Expansión	\$569,250.00	1,068,000.00	\$0.53
GQ MÉXICO 2013 PRINT Y RÉPLICA DIGITAL	\$598,000.00	564,480.00	\$1.06
vouge.mx	\$255,320.00	1,394,080.00	\$0.18
reforma.com	\$946,000.00	7,879,680.00	\$0.12
mural.com	\$599,400.00	2,054,430.00	\$0.29
elnorte.com	\$878,700.00	16,696,800.00	\$0.05
forbes.com.mx	\$274,200.00	1,128,000.00	\$0.24
cnnexpansion.com	\$1,037,776.00	12,320,000.00	\$0.08
altonivel.com	\$481,992.00	1,497,400.00	\$0.32
quien.com/Mobile	\$280,000.00	1,200,000.00	\$0.23
Vouge Guide Travel	\$160,000.00	1,316,000.00	\$0.12
faceboook.com	\$46,260.00	21,600.00	\$2.14
Mijo! Brands (Reportes, Contratación, Seguimiento y Coordinación de Materiales)	\$250,000.00		
		52,433,569.20	\$0.19
Subtotal	\$8,730,528.00		
IVA	\$1,396,884.48		
GRAN TOTAL MX	\$10,127,412.48	27%	
GRAN TOTAL US	\$779,031.73		

Ilustración 47 Captura de Pantalla Overview General de Plan de Medios

El plan de medios es la implementación de toda la estrategia con la finalidad de promover un producto o servicio, es por ello, que como parte de la carrera del comunicólogo es importante conocer cómo invertir de la mejor manera el presupuesto del cliente para optimizarlo y generar resultados positivos.

Mi experiencia en Mijo! Brands fue muy enriquecedora, desde mi renuncia en agosto de 2015 hasta el día de hoy sigo colaborando en la empresa en algunos proyectos como grabaciones o estrategias.

3.6. Mi nueva “yo” digital, remasterizada

Desde mi salida de la agencia buscaba enfrentarme a nuevos retos, me postulé en varias compañías hasta que llegué a Media Marketing Knowledge Group (MMK Group) mejor conocida como los medios de Martha Debayle.

Desde el 21 de septiembre a la fecha formo parte del equipo comercial, me uní como Estratega Digital apoyando a las ejecutivas de venta para desarrollar estrategias que apoyaran a entregar propuestas integrales optimizando los resultados.

A la par, trabajaba de la mano con los equipos editoriales apoyándolos en el análisis y seguimiento de las audiencias digitales en: www.bbmundo.com, www.marthadebayle.com, www.revistamoi.com y www.thebeautyeffect.com

En octubre del 2017 mi nuevo cargo hasta el momento es la Gerencia de Estrategia Comercial & AdOps, son la responsable del inventario comercial de display, así como de la implementación y seguimiento de campañas.

A thick black vertical bar is positioned on the left side of the page. To its right, several thin, curved lines in black and light gray extend upwards and outwards, creating an abstract, organic shape.

CONCLUSIONES

Amor por la profesión

*“Yo sólo sé que no me equivoqué,
amo mi carrera”*

“Yo sólo sé que no me equivoqué, amo mi carrera”

CONCLUSIONES

Una de las profesiones más apasionantes, definitivamente no me equivoqué de carrera. A pesar de los cambios tecnológicos, los desafíos y tropiezos profesionales me han llenado de grandes satisfacciones.

Los desafíos en esta era digital para nosotros los comunicadores se presentan día a día, por lo que he tenido que verme en la necesidad de actualizarme con lo que sucede en el entorno, todos los días existen cambios y si no estás al día estás fuera del mercado.

En mi experiencia como de una ejecutiva de cuenta en dos agencias de publicidad me han dado la posibilidad de conocer personas, proyectos y definitivamente es una labor que nunca termina, siempre hay pendientes por resolver, lo interesante es cómo lograr planear el trabajo de muchas personas involucradas y comunicarlo de la mejor manera posible para evitar conflictos.

Después de más de 5 años de experiencia dentro de la comunicación, una de las habilidades más importantes que he tenido que desarrollar es la resolución de conflictos de manera eficaz y eficiente, sin embargo, en ocasiones es complicado ya que depende de otra persona y se ve afectado el cliente debido a retrasos, incumplimientos o insatisfacción con los resultados.

Definitivamente, como comunicóloga me he enfrentado a la falta de oportunidades dentro de los medios de comunicación, específicamente en la Ciudad de México, la competencia crece y tienes que estar preparado para aprovechar las oportunidades que se presentan.

Desafortunadamente en el medio radiofónico las plazas no son muchas, son peleadas, pero también mal pagadas, sin duda dedicarte a la radio en México es complicado más no imposible.

Sin duda, seguiré mi lucha por regresar a la radio y estar frente un micrófono, me apasiona poder liderar un espacio en el cual pueda compartir con el radioescucha información de utilidad, entretenimiento y por qué no, hasta compartir las risas.

El entorno laboral está lleno de grandes retos, el compromiso, la ética y el profesionalismo me han ayudado a superar cualquier obstáculo que se pone en el camino.

Los cambios tecnológicos han abierto posibilidades para los comunicólogos, afortunadamente, los planes de estudio también se están adaptando a las nuevas necesidades. La industria en crecimiento y se abren opciones porque como se dice en el medio “el contenido es el rey” y tenemos las herramientas para afrontar el reto.

La manera de relacionarnos está cambiando, no sabemos exactamente a dónde va ni cuáles son los cambios, pero hay que adaptarnos a la era digital para estar vigentes en el medio.

Soy una profesional de la comunicación satisfecha con los logros que he obtenido y mucho de ello tuvo que ver con mi formación académica, muchos profesores me motivaron e impulsaron para seguir mi gran sueño de ser parte del mundo de la comunicación.



FUENTES DE CONSULTA

FUENTES DE CONSULTA

- Alfonsea, J. (19 de Diciembre de 2013). *El paradigma de Lasswell: ¿qué es?* Recuperado el 17 de Febrero de 2015, de Blog de José Alfonsea: <http://jalfocea.com/2013/12/19/el-paradigma-de-lasswell-que-es/>
- Ana Isabel Jimenez Zarco, H. C. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Antón, E. R. (2005). *Recuperar la creatividad radiofónica*. Universidad Pontificia de Salamanca, Facultad de Comunicación.
- Aria Alliance, R. (2013). *Visión General*. Recuperado el 16 de Febrero de 2015, de Aria alliance: <http://ariaalliance.com/es/>
- Arias, Y. F. (s.f.). *El locutor, su rol social y misión en la sociedad*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Monografías: <http://www.monografias.com/trabajos96/locutor-su-rol-social-y-mision-sociedad/locutor-su-rol-social-y-mision-sociedad.shtml>
- Badilla, M. A. (Marzo de 2011). *Manual de procedimientos para el uso de la cámara de Gesell*. Recuperado el 07 de Febrero de 2015, de <http://www.ulacit.ac.cr/carreras/documentosULACIT/psicologia/MANUAL%20DE%20FUNCIONAMIENTO%20Y%20USOS%20DE%20LA%20CAMARA%20DE%20GESELL%20.pdf>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina* (2da Edición ed.). México: Pearson Educación,.
- Bermudez, C. (27 de Julio de 2010). *CMYK : definición de hoy*. Recuperado el 07 de Febrero de 2015, de Digitalika: <http://www.digitalika.com/2010/07/cmyk-definicion-de-hoy/>
- BTL, R. d. (22 de Octubre de 2013). *Informa BTL*. Recuperado el 04 de 02 de 2015, de Los 10 pasos para elaborar un buen brief: <http://www.informabtl.com/2013/10/22/los-10-pasos-para-elaborar-un-buen-brief/>
- Cabral, M. (17 de Julio de 2009). *Formato de imagen JPG*. Recuperado el 06 de Febrero de 2015, de Video 2 Brain: <http://blog.video2brain.com/mx/formato-imagen-jpg-427.htm>
- Carl Hausman, F. M. (2011). *Producción moderna de radio: producción, programación y ejecución* (Octava ed.). Distrito Federal, México: CENGAGE Learning.
- CENECAM, R. (s.f.). *Prevención en los Eventos o Espectáculos Públicos Masivos*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de CENECAM: <http://www.cenecam.gob.mx/index.php/capacitacion/difusion/guias/prevencion-en-los-eventos-o-espectaculos-publicos-masivos.html>
- Chartrand, J. (2014). *Coppy Blogger*. Recuperado el 12 de Mazo de 2014, de <http://www.copyblogger.com/>: <http://www.copyblogger.com/who-cares/>

- Control Remoto en Radio*. (Abril de 2013). Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Buenas Tareas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Control-Remoto-En-Radio/24797495.html>
- Creadis, R. (16 de Marzo de 2011). *Racional Creativo*. Recuperado el 07 de Febrero de 2015, de Comunicación Creativa: <http://creadis.blogspot.es/1300230113/racional-creativo/>
- Doncel, A. D., & Hermo Gutiérrez, S. (2008). *Métricas del Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- EcuRed, R. (s.f.). *Definición de Locutor*. Recuperado el 08 de Febrero de 2015, de Ecured: <http://www.ecured.cu/index.php/Locutor>
- Educatéc, R. (s.f.). *Para hacer bien un programa de radio*. Recuperado el 08 de Febrero de 2015, de Educatéc: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/doe/profe/isidro/guionrad.htm>
- Geifman, A. (11 de Octubre de 2013). *Técnicas para calcular el Retorno de Inversión o MROI*. Recuperado el 18 de Febrero de 2014, de Merca 2.0: <http://www.merca20.com/tecnicas-para-calcular-el-retorno-de-inversion-o-mroi/>
- Gil, M. (Marzo de 2014). *Marketing de Contenidos: todo lo que debes saber*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Blue Caribu: <http://www.bluecaribu.com/marketing-contenidos/>
- Herreros, M. C. (2009). *Innovación radiofónica. La creatividad en el contexto de la radio actual*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Revista TELOS: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=60.htm>
- Ibañez, A. (25 de Noviembre de 2011). *Stereo Sonique Film*. Recuperado el 13 de Marzo de 2014, de <http://www.stereosoniquefilms.com/>: http://www.stereosoniquefilms.com/StereoSonique_Films/Blog/Entradas/2011/11/25_Content_Marketing__una_herramienta_muy_importante_para_las_estrategias_en_medios_digitales.Andres_Ibanez.html
- Ignacio Rodríguez del Bosque, A. S. (2011). En A. S. Ignacio Rodríguez del Bosque, *Dirección Publicitaria* (pág. 364). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Informativo, R. R. (s.f.). *Reporte Tercera Emisión*. Recuperado el 08 de Febrero de 2015, de Reporte 98.5: <http://www.reporte.com.mx/ciro-di-costanzo>
- Jessica Jones, D. M. (2013). *¿Cómo realizar minutas de reuniones de manera efectiva?* Recuperado el 07 de Febrero de 2015, de La voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/cmo-realizar-minutas-de-reuniones-de-manera-efectiva-4667.html>
- Joana Conill, A. C. (2012). *Otra vida es posible. Practicas económicas alternativas durante la crisis*. Barcelona: Editorial UOC.
- Joseph, C. (s.f.). *Ideas promocionales para radio*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de E How Español: http://www.ehowenespanol.com/ideas-promocionales-radio-sobre_85796/
- K., A. (5 de Marzo de 2010). *Crece Negocios*. Recuperado el 17 de Marzo de 2014, de <http://www.crecenegocios.com/>: <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

- K., A. (2015). *Crece Negocios*. Recuperado el 07 de 02 de 2015, de Concepto y ejemplos de estrategias de marketing: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Kaplún, M. (1999). *Producción de programas de radio: El guión - la realización*. Quito, Ecuador: Editorial Quipus - CIESPAL .
- Locutores, R. O. (s.f.). *Concepto y Funciones Radiales*. Recuperado el 08 de Febrero de 2015, de Operadores y Locutores Bolivarianos: <http://operlocbolivarianos.blogspot.mx/p/guias-de-audio.html>
- Loida Pretiz, S. F. (1996). *Producción de materiales educativos: impresos, radiofónicos y audiovisuales*. Instituto Interamericano de Cooperación , Capacitación, Educación y Comunicación. San José: Serie de Publicaciones Misceláneas.
- Maraboto, M. (3 de Junio de 2013). *De líderes, opinión pública y opinión publicada*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Forbes México: <http://www.forbes.com.mx/de-lideres-opinion-publica-y-opinion-publicada/>
- Mario. (3 de Agosto de 2012). *Qué es un Mapa del Sitio o Sitemap de una web?* Recuperado el 16 de Febrero de 2015, de Curso Web 2.0: <http://cursoweb20.net/2012/08/03/que-es-un-mapa-del-sitio-o-sitemap-de-una-web/>
- Marketvalley, A. G. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Barcelona, España: Editor Bubok Publishing S.L.
- Matanzo, R. (13 de Noviembre de 2013). *Tono de voz*. Recuperado el 06 de Marzo de 2014, de Roast Brief: <http://www.roastbrief.com.mx/2013/11/tono-de-voz/>
- Microsoft. (3 de Octubre de 2013). *Definición y descripción de un píxel*. Recuperado el 07 de Febrero de 2015, de Soporte Microsoft: <https://support.microsoft.com/kb/253680/es>
- Mijo! Brands. (07 de Noviembre de 2013). *Mijo! Brands*. Recuperado el 06 de Marzo de 2014, de www.mijobrand.com: <http://mijobrand.com/portafolio/oficina-de-convenciones-y-visitantes-de-puerto-vallarta/>
- Moreno, E. (1999). *Comunicación y sociedad*. Recuperado el 19 de Febrero de 2014, de <https://www.unav.es>: https://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=139
- Negocios, C. (26 de Abril de 2012). *Crece Negocios*. Recuperado el 13 de Febrero de 2014, de www.crecenegocios.com: <http://www.crecenegocios.com/focus-group/>
- Nogales, A. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (2a ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Palma Peña Jiménez, A. P. (14 de Octubre de 2013). Redes sociales en la radio española. *Zer*, 18(35), 21.
- Publicidad, R. R. (3 de Noviembre de 2011). *El Deseo*. Recuperado el 07 de Febrero de 2015, de RJ Publicidad: <http://www.rjpublicidad.com.mx/el-deseo-el-la-publicidad/>

- Redacción. (26 de Marzo de 2012). *Puerto Vallarta estrena marca turística*. Recuperado el 07 de Marzo de 2014, de Caribbean News Digital:
<http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/puerto-vallarta-estrena-marca-turistica>
- Redacción. (s.f.). *Logger*. Recuperado el 08 de Febrero de 2015, de Pristine Systems Corporation:
<http://www.pristinesys.com/loggerspanish.html>
- Redacción Sinapsis. (16 de Julio de 2013). *Comunicación 2.0*. Recuperado el 07 de Marzo de 2014, de Sinapsis Communication:
<https://sinapsiscommunication.wordpress.com/category/comunicacion-2-0/>
- Redacción, A. d. (s.f.). *Grupo Acir*. Recuperado el 19 de Febrero de 2014, de Asociación de Radio del Valle de México (ARVM): <http://arvm.mx/grupo-acir/>
- Redacción, D. A. (s.f.). *Definición de Feedback*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/general/feedback.php>
- Redacción, P. P. (8 de Octubre de 2013). *No hay plazas para locutores en la región*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Poder Político: <http://www.poderpolitico.com.mx/?p=5435>
- Responsable, R. S. (17 de Enero de 2012). *Se Responsable*. Recuperado el 21 de Febrero de 2014, de <http://www.seresponsable.com/>: <http://www.seresponsable.com/2012/01/17/definicion-responsabilidad-social/>
- Ribas, L. (22 de Mayo de 2011). *Laura Ribas*. Recuperado el 13 de Marzo de 2014, de <http://www.lauraribas.com/>: <http://www.lauraribas.com/que-es-el-content-marketing/>
- SL, C. (8 de Mayo de 2011). *Restaurantes de México*. Recuperado el 12 de Febrero de 2014, de Blog Restaurantes de México: <http://restaurantesdemexico.blogspot.mx/2011/05/konditori.html>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos del Marketing* (13a ed.). México: McGraw-Hill.
- Vasallo, C. (30 de Abril de 2007). *Marketing Directo*. Recuperado el 7 de Febrero de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/>: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/el-papel-del-ejecutivo-de-cuentas-%C2%BFun-mero-intermediario-carlos-vasallo/>
- Vileta, N. (s.f.). *¿Que es una App? | App Pedia*. Recuperado el 15 de Febrero de 2015, de Start Capps: <http://www.startcapps.com/blog/que-es-una-app/>

A thick black vertical bar is positioned on the left side of the page. To its right, several thin, curved lines in black and light gray extend upwards and outwards, creating an abstract, organic shape.

TABLA DE ILUSTRACIONES

TABLA DE ILUSTRACIONES O FOTOGRAFÍAS

Ilustración 1 Tarjeta de Presentación. Tres Mercadotecnia y Publicidad	8
Ilustración 2 Estrategia de Mercadotecnia de Restaurantes Konditori	18
Ilustración 3 Target determinado en la estrategia de mercadotecnia para restaurantes Konditori (2004)	19
Ilustración 4 Objetivos Específicos presentados en la estrategia de mercadotecnia de restaurantes Konditori (2004)	20
Ilustración 5 Pasos para el relanzamiento de la marca Konditori.....	21
Ilustración 6 Fuente: Posicionamiento de Marca definido en la estrategia de mercadotecnia de Restaurantes Konditori (2004).....	24
Ilustración 7 Concepto creativo para Restaurantes Konditori en la campaña "Detalles que hacen la diferencia"	25
Ilustración 8 Invitación impresa a la Reinauguración de la sucursal en Polanco, Ciudad de México (30 junio de 2005)	26
Ilustración 9 Logotipo de la estación Amor 92.7 Puerto Vallarta	39
Ilustración 10 Final de la voz Amor, 3 de diciembre de 2009. Saulo Gutiérrez, Elidee Hernández y Alberto Larios.....	39
11 Cena de la final de la Voz Amor en Hacienda Xóchitl el 3 de diciembre de 2009. Elidee Hernández, Saulo Gutiérrez, Elena Flores (QEPD), Israel González y Alberto Larios	40
Ilustración 12 Credenciales de Elidee Hernández en Grupo Acir	41
Ilustración 13 Logotipo de Grupo Acir	42
Ilustración 14 Final de la voz amor el 3 de diciembre de 2009. Saulo Gutiérrez, Elidee Hernández y Alberto Larios.....	44
Ilustración 15 Consola y micrófono de la cabina de Amor 92.7 en	45
Ilustración 16 Elidee Hernández desde la cabina de Amor 92.7 en.....	47
Ilustración 17 Micrófono de la cabina Amor 92.7 en Grupo Acir Puerto Vallarta	48
Ilustración 18 Registro de Logger de la cabina de Amor 92.7 el 8 de marzo de 2010 en.....	50
Ilustración 19 Estructura de programa Buenos Días Amor con Elidee Hernández, enero 2010	54
Ilustración 20 Guión de Buenos Días Amor con Elidee Hernández	56
Ilustración 21 Concurso: Expresa tu experiencia de ser mamá con Elidee Hernández	59
Ilustración 22 Estructura del programa de la mañana en Mix Pachuca con Elidee Hernández	60
Ilustración 23 Fotografía tomada para la página web de Amor 92.7 (www.amor927.mx), 2011	63
Ilustración 24 Control Remoto en Plaza Caracol, julio 2012.....	65
Ilustración 25 Evento: La Rosca de Reyes en el Malecón de Puerto Vallarta, enero 2012. Elidee Hernández, Jessica Sánchez y Cristian Barrera.	68
Ilustración 26 Conferencia Tócate con amor, octubre 2010	71
Ilustración 27 Equipo de Trabajo Mijo! Brands, febrero 2011	81
Ilustración 28 Sitio Web Oficial de promoción turística de la OCV Puerto Vallarta (2009)	83
Ilustración 29 Logotipo desarrollado por Mijo! Brands en 2010 para la promoción turística del destino.	84
Ilustración 30 Sitio Web desarrollado por Mijo! Brands en octubre de 2010	87
Ilustración 31 Fiesta Vallarta 2011 en el Malecón de Puerto Vallarta.....	88
Ilustración 32 Elidee Hernández y Daniel Gómez en la conducción del evento Fiesta Vallarta 2011. .	88
Ilustración 33 Campaña de Comunicación 2011 "Somos Vallarta"	89
Ilustración 34 Invitación del Evento "Unidos por Puerto Vallarta	90

Ilustración 35 Estrategia de Redes Sociales para Puerto Vallarta, 2011.	91
Ilustración 36 Conferencia "Súbete al Tren" en el Teatro Vallarta. Ramón López al frente presentando su exposición.....	92
Ilustración 37 Elidee Hernández durante su exposición en "Súbete al Tren"	93
Ilustración 38 Elidee Hernández durante su exposición en "Súbete al Tren"	94
Ilustración 39 Actualización de Sitio Web de Puerto Vallarta desarrollado por.....	96
Ilustración 40 Para 2012 se realizó el último rediseño del sitio por parte de Mijo! Brands.....	98
Ilustración 41 Sitio Oficial de Puerto Vallarta 2012 con nueva imagen, desarrollado por Mijo! Brands	98
Ilustración 42 Extracto de la Guía de estilo definida para la comunicación en línea de Puerto Vallarta, desarrolla por Mijo! Brands en 2011.	100
Ilustración 43 Fuente: Presentación "Súbete al tren" desarrollada por Mijo! Brands.	102
Ilustración 44 Activación Digital - Concurso para ganar un viaje a Puerto Vallarta	105
Ilustración 45 Captura de Pantalla del Plan de Medios	109
Ilustración 46 Ilustración 45 Captura de Pantalla del Plan de Medios (Flow)	109
Ilustración 47 Captura de Pantalla Overview General de Plan de Medios	110



ANEXO

ELECTRÓNICOS

- **Artículos Publicados en Internet**

- <http://mijobrand.com/ideas/blog/2013/08/3-apps-para-ponerte-en-forma/>
- <http://mijobrand.com/ideas/2013/08/nuevas-estadisticas-en-facebook/>
- <http://mijobrand.com/ideas/2013/05/youtube-tendra-sistema-de-pago/>
- <http://mijobrand.com/ideas/2013/04/facebook-home-la-nueva-experiencia-en-territorio-google/>
- <http://emujer.mx/mujer/2013/08/3-apps-para-ponerte-en-forma/#.UoPPIfILN8E>
- <http://mijobrand.com/ideas/2013/04/facebook-home-la-nueva-experiencia-en-territorio-google/>

Revista Moi

- <https://www.revistamoi.com/noticias/las-series-de-los-80s/>
- <https://www.revistamoi.com/noticias/cuales-son-los-mejores-conciertos-de-la-historia-2/>
- <https://www.revistamoi.com/noticias/top-5-de-los-albumes-mas-vendidos-de-la-historia/>
- <https://www.revistamoi.com/noticias/los-mejores-conductores-de-los-premios-oscar/>
- <https://www.revistamoi.com/noticias/comics-mexicanos-que-dejaron-huella/>

Emujer

- <http://emujer.mx/bienestar/eh-mujer/como-superar-la-muerte-de-un-ser-querido/>
- <http://emujer.mx/bienestar/eh-mujer/ser-mujer-ser-yo-misma/>
- <http://emujer.mx/bienestar/eh-mujer/podcast-supera-tus-complejos-y-quiere-te-mas/>
- <http://emujer.mx/bienestar/eh-mujer/viva-la-familia-sawabona-shikoba/>
- <http://emujer.mx/bienestar/eh-mujer/renovarse-o-morir/>
- <http://emujer.mx/bienestar/eh-mujer/audio-tips-para-aumentar-la-confianza-en-ti-misma/>
- <http://emujer.mx/bienestar/eh-mujer/como-establecer-metas-y-objetivos/>
- <http://emujer.mx/bienestar/eh-mujer/nos-hicieron-crear-escrito-de-john-lennon/>
- <http://emujer.mx/bienestar/eh-mujer/aun-no-se-que-significa-ser-mama/>

- **Ligas de Elidee Hernández (Locutora de Grupo Acir)**

Redes Sociales

- <https://www.facebook.com/elidemix>

- <https://www.facebook.com/ElideeHernandezLocutora>
 - <https://twitter.com/elideehdz>
 - <https://twitter.com/ElideMixPachuca>
 - <http://www.slideshare.net/elideamor>
 - <https://soundcloud.com/elideehernandez>
 - <http://www.mixcloud.com/elideamor/>
 - <http://www.yatedo.com/p/Elidee+Hern%C3%A1ndez/normal/99c7b20eef5af55decebdd7ea0c0328d>
 - <http://elideehernandez.tumblr.com/>
 - <http://www.linkedin.com/in/elideehernandez>
- **Tócate con amor – 2010**
 - <http://www.youtube.com/watch?v= MION-NYfas>
 - **Links – Elidee Hernández en Mijo! Brands**

Fiesta Vallarta 2011

- <http://mijobrand.com/ideas/2011/01/fiesta-vallarta-2011-trae-e-inyecta-vida-a-la-economia-local/>
- <http://mijobrand.com/comunidad/fiesta-vallarta-2011/>
- <http://www.youtube.com/watch?v=QueG6Cfs-0g>
- <http://www.youtube.com/watch?v=hW-B9bJkVA0>
- www.youtube.com/watch?v=IEqsfng0e-l

Fiesta Vallarta (Inglés)

- <http://www.luxurybeach.com/life-in-mexico/article/20/Fusi%C3%B3n-de-Sentidos:-Fiesta-Vallarta-2011>
- <http://www.banderasnews.com/1012/nb-fiestavallarta.htm>
- <http://en.mijobrand.com/ideas/en/news/2011/01/fiesta-vallarta-2011-brings-in-the-new-york-and-injects-life-into-the-local-economy/>
- <http://www.banderasnews.com/1012/nb-fiestavallarta16.htm>
- <http://www.pvscene.com/10110/fiesta-vallarta-2011/>

Súbete al tren

- <http://mijobrand.com/ideas/2013/04/facebook-home-la-nueva-experiencia-en-territorio-google/>
- <http://mijobrand.com/ideas/2011/10/subete-al-tren-taller-2-mundo-google/>
- <http://mijobrand.com/ideas/2011/09/subete-al-tren-de-mijo-brands-fue-todo-un-exito/>
- <http://mijobrand.com/ideas/2011/08/mijo-brands-presenta-estrategia-de-redes-sociales-para-vallarta/>
- <http://mijobrand.com/comunidad/subete-al-tren/>

- <http://www.noticiaspv.com/continua-campana-subete-al-tren-con-gran-exito/>

Get On Board

- <http://en.mijobrands.com/ideas/en/news/2011/08/canaco-and-cvb-to-present-social-media-strategy-for-puerto-vallarta/>

Caras de México

"Caras de México" es un proyecto voluntario que se ha realizado gracias al esfuerzo conjunto de quienes decidieron aportar su talento para generar un valioso tributo a nuestro país. Te invitamos a conocer sus experiencias bajo el estilo de vida que significa ser mexicano.

- <http://carasdemexico.org/blog/2012/09/mi-mexico-lindo-y-querido/>
- <http://en.carasdemexico.org/blog/2012/09/my-mexico-beautiful-and-beloved/>

Jurado CUC

Proyecto OCV (Social Media)

- <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.535935766458645.146971.128009140584645&type=3>
- <http://www.oem.com.mx/eloccidental/notas/n2886414.htm>
- <http://derutapormexico.blogspot.mx/2013/02/concurso-en-redes-sociales-para-ganar.html>
- <http://miradainformativa.com/2011/10/18/canaco-invita-a-curso-gratuito-de-ventas-por-internet/>
- <http://www.nuestrasnoticias.net/2013/02/22/destaca-promocion-en-redes-sociales-oficiales-de-puerto-vallarta/#more-9430>
- <http://notivallarta.com/2013/02/24/breve-historia-de-las-redes-sociales-oficiales-de-puerto-vallarta/>
- <http://www.nuestrasnoticias.net/2013/02/22/destaca-promocion-en-redes-sociales-oficiales-de-puerto-vallarta/>

Término de Proyecto

- <http://www.aznoticias.mx/index.php/puerto-vallarta/3173-deja-mijo-brands-de-promocionar-la-marca-puerto-vallarta>