



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
INFORME DE DESEMPEÑO PROFESIONAL  
“APRENDIZAJES Y VIVENCIAS EN UNA AGENCIA DE MEDIOS. CADA CUENTA, UN MUNDO”**

**ASESOR  
LIC. RICARDO RODRÍGUEZ INDA**

**ALUMNA  
LUISA FERNANDA VELÁZQUEZ DELGADO**

**NÚMERO DE CUENTA**

**303265067**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

Agradecimientos:

Quiero agradecer a mis padres, a Elsa y a mis hermanos por todo el apoyo y por confiar en mí.

A José Luis por retarme a esforzarme por mis sueños.

Al profesor Ricardo Rodríguez por el gran apoyo.

A mis padrinos por ayudarme cuando todo se tornó difícil para mi familia.

A mis compañeros y amigos que siempre me alentaron.

Pero sobre a ti Elías, quiero que sepas que esto es por y para ti, gracias por motivarme a querer ser mejor persona y creer en mí, por tu infinita paciencia y excelente actitud ante los sacrificios que hicimos para que esto fuera una realidad.

¡Te amo hijo!

# Índice

- Objetivo.....3
- Introducción.....5
- Capítulo I. FES Aragón.....7
- Capítulo II. Best Value.....16
- Capítulo III. MEC.....39
- Capítulo IV. El Palacio de Hierro.....67
- Conclusión.....78
- Glosario.....88
- Bibliografía
- Anexo

# INTRODUCCIÓN

## **Introducción**

En este documento abordo sobre todos los aprendizajes y vivencias en una agencia de medios, así como las experiencias adquiridas en cuenta en la que participé, a lo largo de siete años ininterrumpidos.

Comencé como becaria (*trainee*) para la cuenta de “Genomma Lab”, realizando reportes de competencia, así como el monitoreo de televisión y revistas, en esta posición tuve la fortuna de conocer lo que era el trabajo en equipo, de la mano de compañeros con toda la disposición de compartir sus conocimientos, pero también la desgracia de trabajar con un cliente inhumano y poco profesional, lo que ahora agradezco ya que también me enseñó a poner límites. Se presentó la oportunidad de cambiar ,y aprender ahora, de vinos y licores, dentro del equipo que llevaba la marca de “Casa Pedro Domecq”, con medios diversos, diferentes estrategias, e incluso regulaciones estrictas, donde aprendí más sobre la parte administrativa.

Después de algún tiempo, busqué un cambio de aires, el cual resultó totalmente favorecedor, ya que pude ingresar a otra agencia, que en ese tiempo era relativamente nueva y manejaba una misión y visión muy innovadora, con la cual me identifique desde un inicio.

Agradezco todas las oportunidades que me brindó esta empresa, me hizo crecer, tanto profesional como personalmente. Ahora desde una nueva visión, del lado de cliente, tengo trato diario con una agencia de medios, la cual lidero para sacar adelante la marca que represento en este momento, lo que me hace seguir aprendiendo día a día y poniendo en práctica lo que mis maestros me enseñaron en la universidad, tanto en la escuela como en todos estos años trabajando.

# CAPÍTULO I

# FES ARAGÓN

¿Qué quieres ser de grande?

## **FES Aragón 2005-2009**

Cuando piensas en ¿qué es lo que quieres estudiar? pasan muchas cosas por tu cabeza, te cuestionas ¿qué es lo que te gusta? ¿para qué eres bueno? ¿qué está de moda? ¿cuál es la carrera más fácil? ¿cuál es la más cara? (esto en mi caso, ya que con una hermana mayor estudiando Gastronomía, también tenía que ser realista, ya era demasiado gasto para mi familia pagar una colegiatura y casi mil pesos a la semana entre insumos y materiales) ¿cuál es la mejor pagada? ¿cuáles son las de mayor demanda? Pero todas las respuestas, casi siempre están muy alejadas de la realidad... Yo no tenía muy claro qué era lo que quería estudiar, un maestro en quinto de primaria me hizo esa pregunta y en ese momento le contesté que quería ser cardióloga, porque me gustaba ayudar a los demás, no me daba miedo la sangre y las vidas de los pacientes dependían de mis manos.

Cuando estuve en la preparatoria, me gustaban mucho mis clases de administración, no sé si porque mi maestra hacía las clases tan divertidas y, desde mi punto de vista muy fáciles, pero tenía claro que no quería estudiar matemáticas, nunca paso por mi mente ser actuaria, ni financiera, tampoco me veía llena de cemento y usando botas de casquillo para ser una ingeniera civil (en ese momento esa era la imagen que se me venía a la mente), ni mucho menos estudiando arte o actuación. En realidad, no sabía lo que quería, pero sí lo que no quería.

Al acercarse el momento en el que debía de tomar una decisión, muchos compañeros comenzaban a decir que la Licenciatura en Comunicación era una carrera increíble, viajabas, salías en televisión o en radio, conocías a mucha gente, y lo mejor; no tenía nada que ver con matemáticas. Hasta ese momento me parecía perfecta, el único “inconveniente” como ellos lo llamaban: tenía demasiada demanda, por lo cual no había trabajos suficientes.

En sexto de preparatoria, tenía un profesor de Psicología muy gracioso, era ya una persona mayor, pero tenía mucha chispa, le gustaba analizarnos a cada uno de sus alumnos personalmente, realizábamos dinámicas de autoconocimiento y trabajos en equipo. Me llamaba la atención la manera en la que el maestro daba las clases, era tan amena y él parecía muy feliz; hasta me daban ganas de estudiar Psicología, me imaginaba sentada en una silla

con un paciente recostado en un sillón y yo analizándolo, en definitiva Psicología entraba también entre mis principales opciones.

Con mis tres opciones , ya mejor seleccionadas (Administración, Comunicación y Psicología) yo podría tener un buen futuro, al menos así lo creía.

Llegó el momento de tomar una decisión, de esas tres carreras que había escogido, Ciencias de la Comunicación; finalmente quedó como elegida, ahora solo quedaba esperar los resultados, pasaban mil cosas por mi cabeza, en el fondo quería estudiar en Ciudad Universitaria. Sin embargo Periodismo y Comunicación en la Facultad de Estudios Superiores de Aragón, fue la carrera asignada.

Durante las vacaciones desde que salí de la preparatoria, hasta mi primer día de la universidad me la pasaba pensando en mi Universidad, ¿será difícil? ¿haría amigos tan cercanos como lo había hecho en la secundaria y en la preparatoria? ¿cómo serían mis maestros? ¿habría mucho relax y tendría que volverme muy madura como me lo decía mi mamá? ¿cómo le hacían algunos jóvenes para poder llevarse coche a la universidad? ¿sus padres se los regalaban? Tantas cosas tan burdas pasaban por mi mente.

Me preguntaba si haría amigos, sí los hice, hice cinco grandes amigas, con las cuales empecé a hacer equipo para los trabajos, eran chicas muy agradables, pero desde las primeras semanas se notaba que estaban muy emocionadas con la transición de la preparatoria a la universidad, sentían cierta libertad, les gustaba salir a los bares que estaban saliendo de la escuela, y buscar algún nuevo prospecto para novio.

Después de algunos meses de haber transcurrido el semestre, ya te vas acostumbrando a la rutina de pararte temprano, de buscarte horarios para poder hacer la tarea, ya conoces la personalidad de los maestros, ya sabes si son más relajados o más estrictos.

Recuerdo a la mayoría de mis profesores, y también recuerdo breves fragmentos de las clases.

La clase de entrevista sin duda fue algo maravilloso, me fascinó la manera en la que mi profesor, nos platicaba Julio Scherer García, me dio tanta curiosidad de leer sus libros, compré la revista Proceso aquella vez, con tal de poder leer sus interesantes entrevistas, algunas veces

me ponía practicar en el espejo, que entrevistaba a políticos, a delincuentes y hasta famosas actrices.

Ahora que lo pienso, que una de las cosas que mejor aprendí, es la manera de preguntar, hasta obtener la información que necesito, creo que no todo mundo sabe preguntar, o se quedan con lo primero que les dicen y no indagan más, a saber de qué forma hacerlo para que también las personas no se sientan atacadas, sin duda alguna esto me ha ayudado mucho en mis trabajos.

En la mayoría de las materias tuvimos que exponer, ahora sé que es lo mejor que nos pueden hacer los profesores, ya que es muy común tener pánico escénico, miedo al hablar en público, considero que es algo que tiene que ser una constante en la universidad, uno no sabe cuánto lo agradecerá una vez saliendo de las aulas.

Algo que recuerdo mucho, es mi profesor de la materia de Sociedad Política de México, de la clase referente al “Movimiento estudiantil del 68”, aún me asombra cuan detallada fue su clase, dando santo y seña de aquella tarde en Tlatelolco, contando todas y cada una de sus hazañas. Al ver el examen, contenía todo lo que nos había platicado, literal todo. Haciendo referencia a esta materia, estar informado de todo lo que ocurre en nuestra actualidad, es sin duda alguna fundamental, y considero que es mucho más fácil ahora con el alcance del internet. Para estar informado, para entablar una conversación, y hasta para poder hacer algún comentario, en el ámbito laboral.

Computación aplicada a la Comunicación, fue una materia que me encantó ya que aprender *Photoshop* me ha sido de gran ayuda en mis labores, para corregir materiales que viene mal elaborados, ajustar medidas de algunas carteleras, realizar algunas propuestas o fotomontajes, y reconocer varios, porque también hay algunos charlatanes que te quieren ver la cara.

Las clases de Publicidad con mi profesora, fueron mis favoritas, ya que fueron decisivas para que yo me inclinara más por la publicidad, que por ejercer periodismo. Me parecía muy interesante todo lo que me decía la profesora, me gustaba y me hacía investigar al finalizar cada clase, quería ser la mejor en esa materia, así que me puse a investigar, junte mi ahorros para comprar libros de publicidad, a mediados del semestre la maestra sufrió un accidente,

por cual estuvimos casi dos meses sin clases, eran tantas mi ganas de aprender publicidad, que me metía a internet a leer artículos sobre campañas de publicidad, en esas horas libres.

Al regresar la maestra de su incapacidad, como trabajo final, tuvimos que hacer una campaña publicitaria desde cero, fue una de las experiencias más bonitas que tuve en la universidad. Nos proporcionaron un \*MEDIAYASA, el cual tuvimos que compartir entre todo el salón, y con el empezamos a costear nuestra campaña, fue uno de los proyectos más difíciles que realicé, aprender a costear, obtener los números de audiencias, alcances y frecuencias únicamente por fórmulas (ahora sé que hay unos programas que lo hacen , tan solo con ingresar los datos) era bastante laborioso, pero descubrí que no me desagradaban del todo las matemáticas.

Obtuve un nueve de calificación en este proyecto, lo que incitó a querer dedicarme a algo que tuviera que ver con la publicidad.

A continuación describo lo que es un Mediavyasa:

“Hace 40 años Don Salvador Villagrán, tuvo la gran visión de recopilar toda la información de las radiodifusoras de la República Mexicana, las coberturas y los precios por transmitir los mensajes de radio de 20, 30 y 60 segundos, lo hizo en sus tiempos libres, después de su trabajo en Noble y Asociados, al llegar a su casa se ponía a escribir en su máquina la información obtenida, le llevo como 6 meses lograr un primer tarifario de la Radio en México.

Con el paso del tiempo fue complementando con la información de las televisoras a nivel nacional, luego con los periódicos y revistas, más adelante con los anuncios exteriores, un trabajo titánico de investigación, recopilación, ordenarlos y publicarlos como una guía de medios y tarifario, cada vez más completo, con esto crea su empresa “Radiomercado” y da también consultoría a los anunciantes sobre sus planes de medios.

Se incorpora uno de sus hijos, Alejandro, después lo hace Roberto y luego Sergio, hoy los hermanos Villagrán publican trimestralmente la guía y tarifario Mediavyasa, con un tiraje de seis mil ejemplares que llegan a las agencias de publicidad, las agencias de medios, los anunciantes, las universidades, y a todos los medios que están ahí

contenidos, nacionales y locales, más o menos 1,200 radiodifusoras, 200 televisoras, 400 periódicos, 500 revistas y un detallado directorio de las empresas que tienen anuncios exteriores.

Como podemos ver es un gran trabajo, muy detallado y súper completo, con lo que se puede hacer un plan de medios básico, muchos de los encargados de planeación estratégica en las agencias y los responsables de los medios, se apoyan en esta herramienta que hoy no sólo es impresa sino también digital, con lo que se han logrado reducir muchísimo los tiempos de elaboración de dichos planes de medios.

Es una muy buena base para saber dónde, a qué hora y cuanto se tendrá que invertir para llegar a su público objetivo en la planeación, claro que ya después vienen las negociaciones con los medios para tener una mejor tarifa que la publicada, de acuerdo al volumen de la contratación y la forma de pago.

La planeación estratégica en los medios cada vez se vuelve más importante para lograr con certeza los objetivos, debido a la creación de nuevos medios y la segmentación del mercado.

Hoy podemos saber gracias a los estudios de mercado que realizan las agencias de investigación, en donde encontrar a nuestros posibles clientes, las edades, usos y costumbres de estos.”

Fuente: Mediavyasa, una gran herramienta en la planeación de medios, (2018) 29 de julio del 2018, Publímetro.

<https://www.publimetro.com.mx/mx/opinion/2018/07/18/mediavyasa-una-gran-herramienta-en-la-planeacion-medios.html>

Cuando comencé con el taller de Televisión, de igual manera me encantaba, aprendía tanto, la maestra era de verdad admirable y muy exigente, nos hacía cuidar cada detalle. Durante el semestre hicimos varios proyectos, tuve la oportunidad de poder estar detrás de las cámaras, frente a ellas, de director, de continuidad, y la verdad, todas me gustaron, de repente me imaginé siendo la conductora de un programa de espectáculos o presentadora de un programa musical, y en ese momento era lo que pensaba ser.

El séptimo semestre era vital para mí, tenía muchísimas ganas de iniciar mi servicio social, ya quería poner en práctica todo lo que hasta ese momento había aprendido, comenzaba mi

seminario de Tesis y continuaba con el taller de televisión, tenía demasiadas expectativas. Al iniciar el semestre y en cuanto tuve los créditos necesarios, me di la tarea de investigar las dependencias en las que podría hacerlo, y la verdad estaba muy nerviosa, ya que muchos comentaban que en la dependencia dónde hacías tu servicio social, era casi un hecho que te contrataban y comenzabas a trabajar ahí. La mayoría de mis compañeros querían hacer su servicio social en el Papalote Museo del Niño, ya que la paga por realizar el servicio social ahí era muy buena a diferencia de otros lugares. Emocionada con mi búsqueda encontré que en la Delegación Gustavo A. Madero había una vacante para realizar el servicio social en el área de Comunicación Social, la cual sonaba muy interesante, además pagaban nueve mil pesos al término de este, siendo estudiante y contando con escasos recursos esta cifra para mí sonaba increíble.

Solicité la documentación necesaria para poder postularme, dejé mis papeles y fui aceptada, estaba muy contenta, ya que debido a la situación económica por la que mi familia estaba pasando, ese dinero sería de gran ayuda, al registrarme, me informaron que se había acabado el presupuesto y que no contaban con dinero para poder pagar el sueldo de los nueve mil pesos, en ese momento me sentí engañada y estaba un poco triste, ya que contaba con que ese dinero, me sería de mucha ayuda, superado ese tema, comenzaría mi primer día del servicio social en la Delegación Gustavo A. Madero, entre mis tareas estaban comprar el periódico y monitorear las notas que mencionaban a la Delegación, grabar los programas de radio en los que el Delegado era entrevistado, realizar una síntesis en formato tabloide y repartirla en todas las áreas de la Delegación, mi jefe directo era un joven de unos treinta años, quien me había dicho, que entró ahí por su mamá, quien había sido secretaria de un Jefe de Departamento, este chico llegaba muy tarde, no me daba dinero para poder comprar el periódico, lo tenía que comprar con mi dinero y siempre se le olvidaba pagarme, literal me dejaba sola, nunca estaba y era bastante la carga de trabajo.

Al terminar el semestre también terminaba mi servicio social, ya que al ser mucha la carga de trabajo, hice más horas diarias, por lo que terminé antes.

Que emoción sentía al poder estar a un semestre de concluir la carrera, ya había terminado los idiomas, había liberado el servicio social, cada vez faltaba menos. Ese último semestre se me pasó muy rápido, recuerdo que la materia de apreciación Cinematográfica me gustó mucho,

durante la carrera había escuchado sobre el evento que realizaba Televisa, llamado “Espacio” el cuál era dirigido para los estudiantes de Comunicación, una compañera nos comentó que una persona de Televisa la había contactado con el fin de reclutar voluntarios, para este evento, en cuál tendría valor curricular y serviría para poner práctica todo lo que habíamos aprendido en el taller de televisión. Acepté junto con otros compañeros ser voluntaria, tendríamos una semana de capacitación en los foros de Televisa, a mí me tocó estar en la producción del programa de Yordi Rosado, llamado “Está cañón”, que se transmitía por Televisión por cable, el productor Manolo Fernández, me estuvo enseñando cuestiones prácticas, y mi tarea era escribir en el pizarrón lo que seguía , y cuánto tiempo quedaba para que el conductor mandará a comerciales, estuve también con las chicas de contenido, y me pidieron ayuda para poder realizar una actividad junto con los invitados al programa, estaba muy emocionada, por conocer a famosos en los pasillos y poder convivir con ellos, después de la semana de capacitación, llegó el evento, estuvo muy bueno, dieron interesantes conferencias, la verdad me gustó mucho esa experiencia.

Siempre creí que salir de la universidad ya teniendo un trabajo era lo mejor, así que me puse a mandar mi currículum a todas las empresas que solicitaban a estudiante de los últimos semestres de comunicación, toda mi generación estaba muy ocupada con los temas de la fiesta de graduación y los viajes de esta, la verdad no me interesaba a mí, además mi familia estaba pasando por un momento económico difícil, así que opté por no ir.

Un día cuando llegué a mi casa después de clases, me llamaron de una agencia de medios, habían recibido mi currículum, y les interesaba hacerme una entrevista para poder conocerme. Al siguiente día, al salir de la escuela, acudía a la cita era en una casa en Polanco, estaba muy nerviosa, era mi primer entrevista de trabajo, la chica de Recursos Humanos, me explicó que la vacante era para un puesto de *Trainee* (Becaria) de medios, que constaba de medio tiempo y con una ayuda económica de mil pesos al mes, me dijeron que me evaluarían y después me informaban si había sido o no aceptada. Fui aceptada y ya en las últimas semanas del octavo semestre, salía de la escuela y me iba a trabajar.

La universidad sin duda fue para mí, una de las etapas más bonitas hasta ahora, amo mi carrera y es una de las más versátiles, tiene un amplio abanico de posibilidades en las cuales trabajar, a pesar de que decían que era una de las más demandadas y con menos

oportunidades de trabajo, a mí me enseñó que era totalmente lo contrario. Lo que ahora puedo opinar de acuerdo a mi experiencia, es que todos los conocimientos adquiridos en la Universidad, son puestos en práctica inmediatamente en el mundo laboral, que no solo hay que conformarse con lo que los maestros te puedan dar, de acuerdo a al plan de estudios de la Carrera, siempre hay que actualizarse, investigar, ser curiosos, no conformarse con lo que el maestro nos diga, ahora es mucho más fácil tener acceso a la información, por lo que considero necesario como estudiante de Comunicación, y sobre todo de Periodismo, estar al tanto de las últimas noticias, las tendencias, lo último en tecnología, todo, de verdad todo tiene repercusión en el mundo laboral, todo se mueve de un día a otro y no podemos quedarnos atrás.

# CAPÍTULO II

# BEST VALUE

Surge mi primera oportunidad  
laboral.

## **Best Value 2009- 2011**

Llegar a *Best Value* fue para mí una sorpresa, no me hubiera imaginado tener trabajo antes de salir de la escuela.

Al llegar a esta empresa me contrataron como *Trainee* (Becaria), las condiciones no eran las mejores, tendría un sueldo de mil pesos en efectivo, no tendría seguro, ni vales de despensa, ni alguna otra prestación.

El primer día en *Best Value*, fue un día difícil, me explicaron brevemente las funciones que desempeñaría en esta, estaría ayudando a los asistentes del departamento de medios, no tenía muy claro ¿Qué era lo que el departamento de medios hacía?

Un compañero, me empezó a explicar cuáles eran las actividades que realizaría, me platicó acerca de los programas de IBOPE que se utilizaban, de las tareas diarias, de las cuentas que se llevaban en la agencia y me platicó de Francisco, quien sería mi jefe. El equipo de Francisco llevaba las cuentas de los colchones “Atlas” y “Spring Air”, “Audi” y “Steve Madden”.

Al llegar a casa después de ese primer día de trabajo, llegué muy decepcionada, no era algo que me gustaba, no sabía utilizar *Excell*, no me llamaba la atención, no me gustaba el ambiente laboral, estaba decepcionada, ya no quería regresar al siguiente día. Platiqué con mi madre y me animó a que lo intentará un mes entero, si no me gustaba o no me convencía, buscara otra cosa, y así lo hice...

Transcurrió la primer semana, y poco a poco me fui interesando en todas las actividades que tenía que realizar, la verdad no eran muchas. La mayoría de los planes de medios se realizan en hojas de *Excell*, siempre formulados y con una excelente presentación, yo tenía que revisar por segunda o tercera vez que las tarifas con las cuales los planes estaban formulados, fueran las correctas, entonces las cotejaba contra los tarifarios de Televisa y Azteca, revisaba los costos de las publicaciones en el periódico Reforma, salir a recibir los testigos de prensa y revistas cuando los mensajeros los llevaban, esperarme los días viernes a que los proveedores me confirmaran que todo estaba listo para salir el fin de semana en tiempo y forma. Estas cuentas tenían muy poca inversión, comparada con otras, estuve aproximadamente dos meses como trainee.

Un día estaba realizando mis actividades, cuando me llamaron de la oficina de la Directora de medios, la cual me informó que por mi desempeño, me habían considerado para contratarme como asistente de medios, ya no sería *trainee*, ya me incluirían en la nómina, ya tendría seguro social y ganaría cinco mil pesos mensuales. Fue esta una noticia muy inesperada, pero sin duda fue una gran motivación a seguir esforzándome y seguir aprendiendo.

Cuando me informaron de mi contratación, omitieron un pequeño detalle, ya no formaría parte de las cuentas que llevaba, ahora me cambiarían de equipo a la cuenta estrella de la agencia, al equipo de “Genomma Lab”, quien era en ese entonces el anunciante que marcaba pauta en la televisión, ya que tenía una extensa variedad de productos de diferentes categorías.

Estas son las categorías:

- Cremas Corporales
- Cremas Faciales
- Shampoo
- Antimicóticos
- Antipiréticos
- Antiinflamatorios
- Analgésicos
- Antiácidos
- Antigripales
- Productos para la tos
- Antidiarreicos
- Bebidas Energetizantes

- Preservativos
- Maquillajes
- Productos Antiacné

El equipo, era complejo, ya que no compraba medios, los medios se compraban mediante negociaciones internas, nosotros no teníamos acceso a sus tarifas, nosotros nos encargábamos de analizar a la marca como tal.

Entre mis funciones estaba analizar la competencia, de cada una de las categorías; monitorear los comerciales de televisión, realizar un reporte en el cuál se mostraba diariamente el comportamiento de audiencias de televisión, alimentar bases diarias y conseguir los spots nuevos de televisión para analizarlos.

“Genomma Lab” ha sido sin duda la cuenta más difícil en la que he trabajado hasta ahora, el volumen de inversión es exorbitante, las categorías contra las que compite son muchas, requiere demasiado análisis, pero sobre todo era un cliente sumamente grosero y prepotente. Nunca imaginé que pudiesen tratar a las personas y/o colaboradores, como las trataban en Genomma, puntualmente la directora de mercadotecnia era una persona muy difícil, varias veces había sido demandada por sus empleados, la rotación del personal era demasiada, ya que difícilmente aguantaban la presión de laborar con una persona así...

A nosotros como agencia, nos trataba peor, ya que ella argumentaba que pagaba por un servicio, y que prácticamente sus palabras debían de ser “Ordenes” para nosotros. Las jornadas laborales eran muy largas, teníamos un horarios de 09:30 am a 23:30 pm, incluso a veces hasta más tarde, la manera en que nos pedían las cosas tampoco era la correcta, nunca tuvimos un trato amable por parte del cliente, los tiempos en los que nos pedían las cosas era ilógicos, enviaban tarde la información y nos pedían tener las cosas listas en media hora o menos; nos hablaban con malas palabras y en un tono prepotente.

Aprendí mucho sobre reportes para análisis de categoría, desarrollé el pensamiento analítico, la destreza para poder utilizar el *Excel* ya que no era algo que yo hubiese aprendido en la

Universidad con tal detalle, me parecía tan complejo. Tardé algunos meses en aprender a usarlo para poder realizar de forma más rápida tablas dinámicas, gráficas y realizar fórmulas que me facilitaban el trabajo. Considero que es importante que en la carrera se enseñe cursos avanzados de *Excell* y *Power Point*, a aprender a realizar presentaciones, a hablar en público, a negociar, ya que de verdad uno llega a los trabajos sin tener la suficiente práctica. Considero que uno debe de ser proactivo también en el trabajo, muchos llegamos al trabajo sin tener una idea clara de cómo poner en práctica, lo aprendido.

Un buen día llegó la Directora de Operaciones, la cual nos platicó que esta cuenta en particular cansaba muy rápido a las personas, por el trato, la carga de trabajo y los horarios, por lo que nos sugirió que algunos de nosotros seríamos rotados cada cierto tiempo, para no desgastarnos tanto.

Tuve la oportunidad de poderme mover a una de las cuentas que en ese tiempo se me hacía de las cuantas más divertidas, ya que hacía cosas diferentes a otras, esa era la cuenta de “Pedro Domecq”.

## **Pedro Domecq 2010-2010**

Al presentarse la oportunidad de estar en la cuenta de “Pedro Domecq”, sin duda alguna acepté, ya que era una cuenta que hacía cosas innovadoras, además de tener varias marcas con conceptos interesantes.

Ahí conocí a quien sería mi directora Brenda Dávila, y mi gerente Janel Hernández, ambas, mujeres con mucha experiencia en la industria de los medios, con bastantes años en la agencia, por la que ya sabían el teje y maneje de la cuenta.

La dinámica era muy distinta a la que llevaba en “Genomma Lab”, ya que ahora no utilizaría tanto análisis, mis principales funciones serían del tipo administrativo, ya que la agencia contaba con un sistema administrativo, en cual al confirmarme una actividad de la marca, yo tendría que cargarla en el sistema, mantenerlo actualizado y generar un archivo para poder controlar mejor la información.

Tenía muchos temas que revisar con contabilidad y facturación, ya que cada mes al autorizar el cliente un plan, se contrataba, se implementaba y yo tenía que cargar en el sistema la actividad, generar una orden de compra inicial, después me compartían las cifras conciliadas y cargaba en el sistema nuevamente las cifras como finales, generaba órdenes de compra finales, las compartía con los medios y después las tenía que recolectar firmadas por temas de auditoría. Revisaba con mi jefa los números y después los marcaba en el sistema como listos para facturar.

En poco menos de dos meses despidieron a la chica a la que yo le reportaba, ya que según las propias palabras de mi jefa “era muy cara para lo que sabía y hacía” comenzaron a darme más responsabilidades, adentrarme mucho más en la cuenta, me enseñaron como conciliar televisión, revistas y a planear exteriores.

Estar en Domecq, me dio muchas satisfacciones, fue una cuenta mucho más operativa, en la logré aprender mucho, cometí muchos errores al estar aprendiendo.

No sé si le pase a la mayoría de las personas en su primer trabajo, pero piensas que todas las personas son “buenas”, o que jamás harían algo con malicia, bueno, eso creía yo, hasta que me vi en un problema.

Otra de mis funciones era seleccionar las carteleras en las plazas, que tendríamos actividad exterior, al ser una marca de alcohol, teníamos que investigar previamente ¿Dónde estaban ubicadas las zonas de bares y discotecas? Y sobre esta información, hacer la mejor selección de sitios, deberían tener ciertos requisitos: avenida principal, buena vista corta, vista larga, y que nada obstruyera la vista.

Le presenté mi propuesta de sitios en ese entonces a mi jefa, Brenda, con toda la intensidad para que fuera aprobada lo antes posible, me hizo algunos cambios referentes a la presentación; colores, algunas palabras, y ajustar la altura de algunas imágenes. Era la primera vez que enviaba una presentación tan importante a un cliente, la respuesta del cliente fue muy favorable, y me aprobó mi plan, el siguiente paso era implementar ya la campaña, le pregunté a mi jefa los datos del impresor de las lonas, ella me confirmó que por motivos de negociación todas las impresiones las haría un solo proveedor.

Al comenzar con el proceso de la implementación, la calidad del servicio del impresor era pésimo, nunca contestaba mis llamadas, no me respondía los correos, no pasaba a tiempo por los materiales, y por el peso de los archivos, enviarlos vía mail no era viable, yo preocupada por implementar a tiempo trataba de facilitarle las cosas para que mi campaña no se viera afectada.

Después de tanto ir y venir, logré que el cliente autorizara las pruebas de color para poder imprimir, el proveedor me envió tarde un archivo en el cuál venía el pedido que se levantó, en este archivo se indica la dirección del sitio, la plaza, la medida, le comenté al proveedor que me tardaría alrededor de una hora en revisar el archivo con mi jefa, él me dijo que ya no tendría tiempo para salir en tiempo y forma, si no se iban en ese momento a impresión, obviamente esto me lo dijo por teléfono, nunca por un correo. Me sentí muy presionada y sabiendo que estábamos cortos en tiempo, y no quería que por ningún motivo se atrasara la campaña, menos ahora que el cliente ya me había ubicado, así que decidí darle la autorización

sin revisar detenidamente del archivo, cosa que no debí de haber hecho nunca, es de las acciones que me arrepiento.

Al pasar cinco días hábiles, recibía los números de guía en los cuales rastreaba las lonas de cada uno de los proveedores, mi sorpresa fue que la medida de uno de los sitios no coincidía con la medida de la lona que se envió, cuando revisé detenidamente un sitio era de tamaño doble y la lona enviada era de tamaño regular, por lo que se tenía que hacer un pedido adicional de la lona doble, ya que esta nunca llegó a sus destino, defendiendo los intereses de mi cliente, no iba a permitir que hiciera un gasto innecesario, cuando era culpa del proveedor, así que le indiqué que debía de imprimírnos otra lona con las medidas correctas, ya que el envió el pedido erróneo. Pasaron más de dos días y no me respondía, hasta que me informó que yo así le había autorizado el pedido y él no se hacía responsable, le argumente que él me solicitó que se enviara sin revisión, y evidentemente lo negó todo.

Me sentí muy mal, muy tonta por haber confiado, me arrepentí por no haber revisado y tenía un grave problema, ya que esa lona extra se salía de mi presupuesto, tenía miedo de contarle a mi jefa lo sucedido, no sabía ¿Cómo lo iba a tomar? Yo pensé que me iban a despedir, pensé en pagar la lona yo misma, pero en ese momento no tenía manera de conseguir siete mil pesos, no era ni lo que ganaba en un mes de trabajo, entré en pánico y no sabía cómo actuar.

Me armé de valor y le llamé a mi jefa, ya que estaba fuera de la oficina, le conté lo ocurrido y me tranquilizó, me pidió que buscará una solución, me dijo que no confiara en los proveedores y que siempre tenía que cerciorarme de las cosas, rectificar información, y sobre todo que todo constara en un mail, ya que siempre, por salvarse ellos podrían negar todo lo que habían dicho por teléfono, así que cuando quedáramos en algo vía telefónica, exigiera que todo quedase sentado por un correo de por medio.

Este consejo, me ha servido todo el tiempo y es algo que forma parte de mi manera de trabajar hasta el día de hoy.

Mi jefa en ese entonces, comenzaba a delegarme más responsabilidades, y eso me gustaba, la categoría de bebidas es muy restringida, no puedes anunciarte televisión abierta, tampoco antes de las 22:00 horas, siempre siendo muy cautelosos por el tema de los legales.

“Absolut Vodka”, es una marca que innovó con artes fuera de lo común, en medios tradicionales. En el 2010 aún no se tenía el auge de los medios digitales como ahora, así que los creativos tenían que ingeniárselas con el arte y el concepto de la campaña, para que este tuviera gran relevancia, trabajamos de la mano con los proveedores para revisar propuestas de revistas con nuevos materiales, suajes diferentes, carteleras con volumétricos, parabuses secuenciales y todo tipo innovaciones, para poder aprovechar al máximo las creatividades.

Llegar a tomar el control de los temas administrativos, para auditorias y cuadrar cifras para los cierres de mes, era algo difícil por el volúmen de inversión con el que se contaba, poder darle continuidad a las entregas de órdenes de compra correspondientes a pagos anticipados anuales, requería de mucho seguimiento.

Durante las campañas de mantenimiento de “Ballantine’s” y “Absolut” en el 2010 tuvimos mucha participación en exteriores, apoyando la temporada de Vacaciones de Semana Santa.

Los medios exteriores tienen sin duda un gran alcance y penetración, ya que cualquier persona que se encuentre en la vía pública está expuesta a estos medios, el arte es el que debe de ser realmente relevante, para que no se pierda de vista y llame la atención de transeúnte y/o conductor. Desafortunadamente al estar en vía pública, se está expuesto al vandalismo, al deterioro, al robo, entre otros factores, por lo que los proveedores de medios te piden un excedente de materiales para poder reemplazar cualquiera que se encuentre en mal estado.

Durante la temporada de semana santa , entró un frente frío a la plaza de Veracruz, una de las más importantes para el consumo de alcohol en México, debido a la afluencia de vacacionistas, las cuadrillas de personal que se dedican a instalar las lonas a los sitios espectaculares, no se pueden arriesgar a subirlas si hay mucho viento o está lloviendo, ya que se arriesgan demasiado a que puedan resbalar o el viento los pueda hacer caer, por lo que con este frente frío tuvimos que posponer la instalación de las lonas, algunas veces los clientes no entienden este tipo de detalles, que no se ha implementado la campaña por inclemencias del tiempo, no es por alguna omisión de la agencia, ni del proveedor.

Internamente en la compañía de “Pedro Domecq”, se estaban llevando a cabo cambios en las gerencias de marketing, con la llegada de un nuevo director de mercadotecnia, algunos gerentes de marca fueron despedidos. Se pretendía recalcular la iguala que se le pagaba a la agencia, tema por el cual la agencia decidió pelear porque esta no se renegociara, ya que consideraban que era un pago justo para todos los servicios que se le daban al cliente, esto estuvo en negociaciones por lo menos dos meses, y no se logró llegar a ningún acuerdo, por lo que la cuenta decidió dejar la agencia.

Fue un proceso complicado, ya que Pedro Domecq era una de las cuentas más grandes y con mayor actividad en la agencia, por lo que económicamente se vio afectada, hicimos entrega de todo lo correspondiente a contratos, ordenes de compra, negociaciones y todo aquello que pudiese ser de utilidad para la nueva agencia en cuestión.

Sin duda alguna Domecq fue una cuenta en la que pude aprender y poner en práctica lo que es una planeación de medios, aunque tenía ciertos limitantes, ya que mi puesto no demandaba planeación anual y era más operativo, tuve muy buenas maestras, con muchísima experiencia en medios, las cuales que me enseñaron lecciones invaluable, y sobre todo me permitían observar como hacían su trabajo, lo cual me ayudo tanto en la teoría como en la práctica

“Una estrategia de medios es un plan global a corto, mediano y largo plazo en donde se estudia y se concluye cuales medios son los apropiados, los tiempos recomendados, para pautar. Se pretende lograr el mayor beneficio al menor costo, llegando al grupo objetivo establecido.

Estrategia de medios: tan importante como es el mensaje, lo es también el medio, ya que es el conducto a través del cual nuestra comunicación llegara al receptor adecuado, el mejor anuncio será totalmente inefectivo si este no es recibido por el real consumidor potencial del producto.

Para que una campaña de comunicación tenga éxito, es necesario conocer bien el perfil del consumidor al que se quiere llegar; actitudes, gustos, preferencias, motivadores y en general su estilo de vida. Tenemos que conocer también, el perfil de cada medio; ¿A qué grupo meta se dirige? en sus

diferentes horarios, programas o contenidos, en cuanto a sexo, edad, escolaridad, ocupación, núcleo familiar, hobbies y actividades.

Y de acuerdo a toda esta información realizar una imaginativa planeación de los medios que se utilizaran, de forma que con menos dinero, la campaña llegue a más consumidores potenciales. El plan deberá estar ajustado con exactitud a las posibilidades de inversión del cliente.

En la planeación de una estrategia de medios, tomamos en consideración los perfiles de audiencia de cada medio; quien acostumbra observar un cierto canal de televisión, o escuchar una cierta emisora de radio, o tal vez leer determinado periódico, en que días, que horarios, cuales secciones, toda esta información se toma en cuenta para desarrollar una estrategia de medios.

El mundo moderno nos ofrece, una extensa variedad de medios, con alcances, auditorios y tarifas muy diferentes, de ahí que la efectividad del plan de medios dependa no solo del presupuesto de la campaña, sino de lo imaginativa que sea la estrategia de medios, para alcanzar al mayor número de auténticos clientes potenciales, con una menor inversión.

Hoy en día la palabra estrategia se pronuncia con mucho más frecuencia de lo que debería, para todo aplicamos, o creemos estar aplicando una estrategia, incluso hay quienes piensan que un solo anuncio, un huerfanito, es toda una estrategia y en la mayoría de los casos, no es así, aunque ciertamente en la historia de la publicidad, han existido anuncios de los que basto solo uno, para conformar una tremenda estrategia.

Según el diccionario estrategia es un plan o serie de acciones, estructuradas, organizadas y orientadas a la consecución de un objetivo o meta predeterminada. La palabra estrategia se deriva del griego estrategos que significa jefes del ejército, ya que por cierto, la más antigua acepción conocida de la palabra que nos ocupa, se refiere al conjunto de movimientos, acciones, simulaciones y distribución de recursos utilizados por un jefe militar para

Llevar a sus huéspedes hacia la victoria. Así pues una estrategia presupone; un plan, una serie de acciones jerarquizadas y coordinadas, el acercamiento gradual al objetivo, cursos alternativos, pero en forma muy especial, una estrategia se conforma también por engaños o fintas, por acciones ficticias cuyo único fin es encubrir las verdaderas, así como los relevos de recursos, cuando las condiciones externas cambian.

Entonces cuando hablamos de una estrategia de medios, nos estamos refiriendo a la planeación en cuanto al uso de los diversos medios existentes, enfocada a intercalar, medios, horarios y frecuencias de forma que el mensaje llegue, con fuerza y oportunidad al mayor número de personas comprendidas dentro del perfil del grupo meta y al menor costo posible.

Una buena estrategia de medios provoca una recordación equivalente a una campaña de mayor inversión haciendo que la frecuencia de exposición aparente, sea mucho mayor a la frecuencia de emisión real y finalmente se busca impactar a cada segmento del mercado en los espacios y momentos en que cada uno está en una más alta disposición receptiva con respecto a los estímulos exteriores. En conclusión una estrategia de medios no son anuncios lanzados al azar, es el producto de un trabajo riguroso y meticuloso, fundamentado en el conocimiento de la conducta del consumidor, las características de cada medio, así como la imaginación para valerse en forma particularmente dedicada a los medios no convencionales y no institucionales, conocidos como medios “*beyond the line*” es decir medios no masivos y con un alto nivel de control, en cuanto a su alcance y direccionalidad.

La gama de medios “*beyond the line*” es tan grande como la imaginación de los planeadores de medios para desarrollar estrategias de medios y entre ellos podemos destacar el correo directo, cualquier estrategia de RP.

Telemarketing, volanteo, y todo aquello que se nos dé por inventar, finalmente por ideas no pararemos y no olvidemos que entre más loca, audaz, irreflexiva e inesperada sea la idea, mayor será su impacto y recordación.”

## **PLANIFICACIÓN**

Objetivos: ¿qué vamos hacer? Intención, medida, plazo y lugar

Tres tipos de objetivos: Comerciales, Comunicacionales y de medios.

Estrategia: ¿Cómo lo vamos hacer? Largo plazo.

Táctica: Plan de acción. Se presupuesta. Corto plazo.

Evaluación: Control de gestión.

## **SISTEMA- MEDIO- VEHICULO**

Sistema: Es el medio de comunicación en el cual decidimos pautar. tv, radio, revista.

Medio: Es el medio por cual vamos a pautar. Canal 13.

Vehículo: Es el programa en el cual decidimos pautar y llegar a nuestros clientes con nuestro producto.

## **¿QUÉ ES UN MEDIO?**

Un medio es un vehículo que permite hacer llegar un mensaje a un receptor determinado. Es un medio de comunicación: la radio, la Televisión, el celular., etc.

El mensaje es el responsable absoluto de poder persuadir a la audiencia y moverla a comprar el producto o servicio publicitado.

## **ESTRATEGIA DE MEDIOS**

La estrategia tiene como fin analizar y evaluar los valores cualitativos y cuantitativos de los medios genéricos en función de las necesidades de comunicación.

El “qué” se debe comunicar y el “cómo” comunicarlo.

La estrategia evalúa los medios genéricamente y en función de que sean los mejores vehículos para llevar el “cómo” a un sector definido de potenciales compradores.

En la estrategia existen un número importante de factores. Uno es el Grupo Objetivo.

## **GRUPO OBJETIVO**

Número de personas que son potenciales compradores o usuarios del producto que se publicara a través de los medios. Se busca que el medio llegue al mayor número de personas

con este perfil y al costo más bajo. Este perfil puede estar dividido en: Demográfico y Psicográfico.

Demográfico: Edad, sexo, NSE, Profesión, Educación, residencia, etc.

Psicográfico: Valores, intereses, Estilos de vida, Actividades, etc (aspectos Psicológicos)

Análisis de medios: Debe analizarse en función de sus valores cuantitativos y cualitativos para determinar su grado de importancia en relación a los objetivos y estrategias de comunicación.

### **VALORES CUANTITAVOS**

Grupo Objetivo:

- \*Cantidad de personas del grupo objetivo deseado expuestas a este medio una vez.
- \*Porcentaje sobre el total de la audiencia de este medio.
- \*Rating del medio, programa o plan para este medio.
- \*Cobertura geográfica.
- \*Posibilidad de Segmentación geográfica.

Costos:

- \*Costo x mil o CPR.
- \*Descuentos, bonificaciones.
- \*Relación costo-cobertura-frecuencia

Certificación:

IVC para gráficas y para tv, radio y cine, por empresa de medición reconocida.

### **VALORES CUALITATIVOS**

- \*Flexibilidad en ubicación, horario y tiempo de programación.
- \*Color, sonido y movimiento
- \*Calidad de Audiencia.

Altos y bajos consumidores de medios:

Permite un acercamiento al comportamiento de las personas en relación a los medios.

Es más fácil alcanzar a un alto consumidor de un medio que aquellos que le dedican poco tiempo.

Ejemplos:

Edad: la gente joven tiende a ser un alto consumidor de diarios y la gente mayor a la TV

NSE: Los NSE más altos dedican más tiempo a los diarios y el NSE bajo prefiere la TV.

Sexo: Los hombres prefieren los diarios y las mujeres la TV.

### **ANÁLISIS CUALI-CUANTITATIVOS**

Estos valores y su relación con los costos suelen ser la base de evaluación de un medio.

Las siguientes son las más importantes áreas.

\*Necesidades geográficas: ¿El medio llega de buena forma en las zonas necesarias?

\*Estacionalidad: ¿Sufre el medio una merma durante cierta época del año?

\*Competencia: ¿Cómo utiliza los medios la competencia?

\*Ciclos de vida: El lanzamiento de un producto requiere un peso publicitario. Esto afecta a la cobertura y frecuencia.

\*Hábitos de Compra: debe diferenciarse el momento de compra y el ciclo de reposición.

En la estrategia deben contemplarse entonces aquellos medios que mejor sirvan como apoyo y en función de los hábitos de compra.

Objetivos y Estrategias:

Objetivo: Es aquello que se desea obtener, tanto de un plan de medios como de una campaña publicitaria. Un objetivo debe ser mensurable. Ejemplos:

\*Cobertura: Alcanzar al 80 por ciento del universo objetivo con una tasa de repetición de 4,86 frecuencia media en el lapso de 4 meses.

\*Frecuencia: Persuadir al 50 por ciento del universo objetivo con una tasa de repetición de 7,5 frecuencia media en el lapso de 4 meses.

Estrategia: Es la acción que se llevara a cabo para lograr el objetivo establecido.

## **PLANIFICACIÓN DE MEDIOS**

Involucra el análisis y evaluación específica de los medios comprendidos en la estrategia de medios. La planificación debe evaluar en qué canales, segmentos, horarios deben insertarse los comerciales y los avisos.

Elementos cuantitativos de evaluación.

Los elementos que aquí se detallan son los más comúnmente utilizados en la evaluación cuantitativa de medios.

Penetración: cantidad de personas u hogares alcanzados directamente por un medio.

Encendido: Porcentaje de hogares que están viendo televisión en un determinado momento.

El porcentaje es sobre el total de hogares que poseen televisor. El encendido cambia según las estaciones del año, provincia, ciudad, segmento de horas, canal, etc.

## **CARACTERÍSTICAS Y FORMA DE COMPRA DE MEDIOS**

Vía Pública: Es un medio visual que tiene la intención de reforzar una marca, dependerá de cual sea el producto o servicio a publicitar y en qué momento del ciclo se encuentra.

Cada uno de los soportes de la vía pública posee diferentes características y forma de comprar. Sus ventajas son bajo costo, gran cobertura y su segmentación.

Sus desventajas son la limitación, su poca imagen, pocas palabras y contaminación visual.

Diarios: Se caracteriza por su valor de noticia, de carácter gráfico permite la detención del mensaje y también la relectura. El diario permite posibilidades y lugares donde publicar y posee una rápida respuesta por parte del receptor. La forma de compra es columnas por módulos. Sus desventajas son que compiten con otro sistema como la TV, y tiene segmentos erarios cautivos

Revistas: carácter gráfico, permite la retención del mensaje y la relectura. Las revistas segmentan y se dirigen a distintos targets. Las revistas permiten avisos por el color y da mayor permanencia y buena impresión. Su desventaja es que su costo es muy alto y compiten con las mismas notas de otras revistas.

Tipos de lectores:

Primarios: compran el Medio

Secundarios: Pertencientes al mismo hogar y que leen el medio.

Terciarios: Tienen acceso a un diario o revista en lugares fuera del hogar; consultorios.

Televisión abierta: Se logra informar y permanencia en el consumidor potencial. Se caracteriza por brindar información y entretenimiento, además posee color, sonido y permanencia. Y su desventaja es que tiene una mayor frecuencia, su costo y el uso del zapping, necesita complementación. La elección del programa de se realiza a través de las características cualitativas de nuestra audiencia objetivo. El rating en la pauta es importante con respecto a la planificación.

Cable:(Tv Paga) La participación de la tv por cable en el encendido es aproximadamente del 25 por ciento. El porcentaje esta segmentado en relación al tipo de señal. (Sus géneros más importantes son: El cine, las series y el deporte.

Cine: La mejor forma de participar en el es a través de un auspicio y/o promoción.

Las ventajas es la pantalla gigante, el contrato por circuito y se llega con mayor calidad.”

Radio: permite lograr una mayor segmentación. Es un medio móvil que va con los escuchas y le brinda al anunciante proximidad en las ventas. Sus costos son bajos y el mensaje es inmediato con rápida reacción en el oyente. Su desventaja es que posee una mayor repetición, con bajo alcance. Es un medio pobre, y necesita complementación.

## **MEDIOS Y COMUNICACIÓN.**

Se encuentran subordinados a los objetivos de comunicación.

Funciones: La función del director de medios es elaborar las estrategias de medios para clientes de la agencia e implementar la realización de dichas estrategias.

Objetivos: Es la situación o estado de cosas deseado, que se busca alcanzar.

No estuvimos ni una semana sin la cuenta, cuando nos comentaron que se habían ganado varias cuentas nuevas, las cuales atenderíamos; Kyocera, Laboratorios Alparma y Harmon Hall .

Fuente:

Estrategia o Plan de Medios. (Biblioteca) mercadeoypublicidad.com. (2011).12 de octubre de 2016, de Mercadeoypublicidad.com Sitio web:

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6531>

### **Alpharma, Kyocera y Harmon Hall - 2011-2011**

Comenzamos a recibir la cuenta de “Kyocera”, para la cual nos citaron en las oficinas situadas en Atzapotzalco, nos dió la bienvenida una intérprete, ya que el Director de mercadotecnia era japonés y no entendía casi nada de español. Fue una junta bastante graciosa, ya que todo nos lo quería explicar con señas, ya que hasta su misma intérprete no le entendía mucho.

“Kyocera” era una marca especializada en impresoras y scanners de calidad empresarial y para el hogar, era el primer año que querían tener medios masivos, ya que anteriormente tenían esfuerzos muy puntuales en fuerza de ventas.

El Director de mercadotecnia, tenía la inquietud de patrocinar un equipo de futbol de primera división, aunque no contaba con mucho presupuesto, por lo que estuvimos cotizando virtuales durante partidos de la liguilla de futbol mexicana, ya que el costo de estas es mucho menor a patrocinar un equipo, nuestra recomendación como agencia de medios era que tener presencia en el futbol, era demasiada derrama de audiencia, ya que una impresora no es un producto de consumo masivo, la sugerencia que tuvimos era tener una campaña de vallas fijas en las zonas corporativas (Polanco, Santa Fé, e Insurgentes) en las cuales impactábamos a las personas de los corporativos que toman la decisión de compra de equipamiento para la empresa, y a las oficinistas que necesitan una impresora para uso doméstico.

Por parte de Japón aumentaron el presupuesto anual, con el cual propusimos tener carteleras en las avenidas principales, nos aceptaron este proyecto, en el cuál fui la encargada de hacer nuevamente, la selección de sitios se realizó conjunto con la Manager de mercadotecnia, esta fue una de mis oportunidades de aprender mucho más de exteriores y tener mayor proyección con el cliente, ya que yo era la persona que le daba seguimiento diario a la cuenta.

A la par de esto, recibimos la cuenta de “Laboratorios Alpharma”, en esta cuenta, nos reencontramos a una gerente de marca que anteriormente laboraba para “Genomma Lab”, por lo que ya teníamos confianza con ella, ya que salió de la anterior compañía e ingresó a estos Laboratorios, como Directora de Mercadotecnia. Tuve oportunidad de conocer el laboratorio donde se producen los siguientes medicamentos: Vidamil, Privituss y Losil

Las vacaciones de Semana Santa, estaban próximas, por lo que nos habían solicitado un plan para apoyar la venta de Losil, el cual era un antimicótico en crema y spray, ya que realizando un comparativo contra años anteriores, la temporalidad está marcada claramente previo a Semana Santa y en Verano, ya que es cuando la gente sale a balnearios y/o playas, por lo que se preocupa por la salud de sus pies, esto se ve reflejado en un pico en las ventas de los productos de la categoría de antimicóticos.

Para este plan teníamos una inversión de tres millones de pesos para lograr un plan de un mes en televisión nacional, con pesos altos, ya que era un relanzamiento, el *target* estaba definido por Personas 25-55 CD+, es importante destacar que cada cuenta maneja cierto descuento por parte de las televisoras (Tv Azteca y Televisa) ya que dependiendo del monto de inversión es el descuento que se les realiza a las tarifas publicadas.

El dueño de la agencia para la cual yo laboraba, era accionista de Televisa, en un inicio me pidieron contratar toda la pauta para televisión únicamente con Televisa, lo cual no es lo indicado, ya que para lograr un lanzamiento efectivo, se necesita generar alcance, éste se logra haciendo una mezcla de canales y horarios, para impactar al mayor número de personas de nuestro público objetivo, cuándo se logra cierto alcance de nuestro *target*, ya es demasiado costoso incrementarlo, lo ideal es generar frecuencia, para poder generar recordación de la marca.

Me pareció muy extraño que me pidieran que hiciera la contratación de la pauta de esa forma, ya que nunca me habían hecho una petición así, me pareció algo turbio y justamente el director de operaciones, era quien se sentaba junto a mi, para revisar los ejercicios que hacía, logramos elaborar una pauta optimizada, de manera que compensáramos el hecho de no tener actividad en la otra televisora, aunado a esto, me solicitó aumentarle un porcentaje a las tarifas que ya teníamos autorizadas, la verdad tenía mucha incertidumbre si lo que estaba haciendo era correcto, no me opuse, ni decidí preguntar más de lo que me comentaban, ya que ni siquiera era mi jefe directo, era el Director de Operaciones (jefe de mis jefes) y me imponía demasiado. Después de escuchar varias llamadas y de tantos ejercicios, me dí cuenta que lograron una mejor negociación con la televisora, pero nunca le comentaron al cliente, por lo que trataban de inflar los costos de la pauta.

La verdad fue algo preocupante, ya que en el fondo sabía que estaba mal lo que me estaban poniendo a hacer, pero no tenía muchas opciones, y me imagino que me eligieron a mí, para llevar a cabo esto, ya que justamente yo era la persona que aparentemente no sabía de sus “negocios”. Y pues bueno, terminé contratando con las tarifas que ellos me indicaron, aunque después de esta experiencia, cambio totalmente la imagen que tenía de estas personas, y de ahí en adelante siempre dudé de sus palabras.

Tan solo un par de semanas después nos dieron la cuenta de “Harmon Hall”, la cual era una escuela de inglés, la cual quería tener una promoción para incentivar las inscripciones, tendría una comunicación mucho más orientada a los jóvenes universitarios, con el objetivo de que estuvieran mejor preparados para las oportunidades laborales que se les presentarían.

Nos presentaron en una junta el *brief* de la campaña, sería en la Ciudad de México, el *target* era Personas 17- 25 años BC+CD, lo cuál era un gran reto, ya que por lo regular los jóvenes tiene hábitos de consumo muy diferentes, y es complicado y costos impactarlos, ya que al contrario que la ama de casa, ellos se encuentran el mayor tiempo fuera de casa, ya sea en la universidad, haciendo deporte y algunos en su primer trabajo.

Así que realizando un análisis de consumo de medios en el *target*, descubrimos que los jóvenes están expuestos al radio cuando se dirigen rumbo a la escuela, camino a la escuela son impactados con medios exteriores y por la noche consumen televisión, con base a esto, comenzamos a realizar nuestro plan de medios, el cuál contendría las estaciones afines al *target*, parabuses cercanos a Universidades y presencia en la barra nocturna de canales 5 y 7. En este momento 2010-2011, las redes sociales no tenían el auge que tienen actualmente, no existían métricas, ni programas regulados que te dieran un resultado objetivo, tampoco existía la variedad de formatos como con los que se cuentan ahora, por lo que a las marcas les daba miedo invertir en un medio prácticamente nuevo y sin poder medir los resultados de sus campañas.

Durante estas fechas, y yo considerando que tenía un gran crecimiento laborar, decidí alzar la mano y solicitar un aumento de sueldo, prácticamente llevaba casi dos años laborando, en largas jornadas, siempre cumpliendo con mis tiempos de entrega y nunca me habían ajustado o incrementado el sueldo. Me dispuse a hablar con la persona que me contrató; Lorena

Franco, quien me dijo que la esperaré unos meses, para poder revisar con Recurso Humanos, la posibilidad de que me incrementaran el sueldo, en ese momento creí totalmente en sus palabras y decidí esperar, pronto llegó la fecha límite que ella me había dado, nuevamente le pregunté sobre mi posible aumento de sueldo, ya que no dependía económicamente de mis padres, y el dinero, entre comidas, pasajes y ayuda para la casa, ya no me era suficiente; su respuesta fue tajante y me dijo que por el momento no existía la posibilidad de aumentarme el sueldo, su respuesta me desanimó totalmente, ya que de verdad estaba entregando todo de mí y un poco más.

Una compañera, que era Supervisora de cuenta, nos comentó que ya se iría de la agencia, ella llevaba más de cinco años laborando allí, fuimos a su despedida y me pidió mis datos, pasaron unas semanas y me llamó, me dijo que en la cuenta a la que había llegado necesitaba una *Ejecutiva Senior*, me preguntó si estaba interesada y le dije que sí, por lo que envié mi Currículum inmediatamente y a los pocos días recibí la llamada de su Jefe, quien en esos momentos era el Director de la cuenta, proponiéndome que nos viéramos ese mismo día a las 06:30 pm.

Estaba muy nerviosa, realmente me puse a dudar si en realidad deseaba moverme de la agencia, ya me había acoplado al ambiente, a mis compañeros, los clientes ya comenzaban a ubicarme, ya estaba en una zona de confort, pero me decidí a ir a aquella entrevista. Al entrevistarme por primera vez, él se mostró muy amable e interesado en conocer un poco más de mí, le interesó mucho que yo había estado en la cuenta de “Genomma Lab”, y me comentó que estuvo trabajando en la empresa alrededor de un año, que las personas que duraban en esa cuenta, eran personas que sabían trabajar bajo presión y que tenían tolerancia a la frustración, y que los decía por experiencia propia, ya que sabía cual era el trato de Claudia (Directora de Mercadotecnia) por lo que si ya había trabajado para “Genomma Lab”, podía trabajar para cualquier marca.

Me mostró una propuesta económica, en esta, ganaba alrededor de dos mil pesos más de los que percibía en *Best Value*, contaba con seguro de gastos médicos mayores, aguinaldo de cuarenta días, utilidades y once días de vacaciones, instalaciones de primera y capacitación constante, la verdad sonaba mucho mejor que mi trabajo actual. Personalmente me sentía comprometida con la agencia que me había dado la oportunidad de mi primer trabajo, incluso

antes de salir de la escuela, pero también sentía que no estaban valorando todo el esfuerzo que estaba haciendo, así que después de mucho pensar, tomé la decisión de renunciar y probar suerte en otra agencia.

# CAPITULO III

## MEC

Desde abajo, para llegar arriba...

## **Premium Restaurants Brands 2011-2012**

Llegué a MEC un día primero de junio, una ex compañera Shantal Ortíz, me recomendó y llegue para auxiliarla en la cuenta de “Premium Restaurants Brands”, razón social que en México representaba a “Kentucky Fried Chicken” y “Pizza Hut”. Ella tenía el puesto de Supervisora y sería mi jefa inmediata, yo sería su Ejecutiva Senior, era una chica muy amable y sobre todo muy organizada en el tema administrativo, antes de que yo llegaré prácticamente estaba sola, no tenía a nadie que le ayudara en todos los procesos, la carga de trabajo le era muy pesada y por lo mismo salía muy tarde.

Las primeras semanas me introdujo en la cuenta, me explicó la forma en que ella manejaba, me comentó que el Director de la cuenta (quien me había entrevistado) no era precisamente la mejor persona, así que me anduviera con cuidado, fuera de eso, la cuenta era muy fácil de manejar.

A diferencia de las cuentas anteriores esta cuenta manejaba mucha televisión, ya que era un producto de consumo masivo, yo ya había llevado televisión abierta con anterioridad, pero había sido únicamente para lanzamientos o refuerzos, esta cuenta tenía actividad en televisión durante todo el año, y era medida por objetivos semanales de *Trp's* (rating en el target planeado) con una semana atípica de martes a lunes.

Comenzamos por dividirnos el trabajo, ella se dedicaba a planear las campañas, fijaba los objetivos, distribuía el presupuesto anual, realizaba el formato de la pauta y trataba de enseñarme lo más que se pudiera, cuando la carga de trabajo lo permitía; yo me dedicaba a implementar, después de tener el correo del cliente con la autorización de los planes, yo comenzaba a contratar las campañas en televisión, ya que se tiene que generar contratos por cada televisora con sus respectivo *Buyunit*, (nombre que le dan las televisoras a los programas, para poder incluirlos a los contrataos digitales) dar de alta los materiales y enviarlos a las televisoras, en este año, los envíos de materiales vía física era lo común, por lo que teníamos que enviar al mensajero con las copias de video, por lo menos dos días antes de comenzar la campaña en Tv. Después llegaba el trabajo administrativo, ya que tenía que cargar de manera manual en el sistema administrativo de esta nueva agencia, llamado “Maximaster” desde este sistema las áreas de finanzas y administrativas revisaban cuáles eran los montos contratados por cada marca a cada uno de los medios.

La labor administrativa de esta cuenta era la parte en la que más tiempo te llevabas, ya que semana por semana tenía que cuadrar cada una de las líneas del programa con la pauta en *Excell*, tanto en spots, como en montos de inversión, y este proceso era muy tardado, ya que constantemente las televisoras te afectaban (no te transmitían) por saturación, por lo que te proponían otros programas para poder recuperar tus *Trp's* (rating en el target planeado) que perdías al no transmitir tu spot, tenías que estar siempre muy alerta, ya que las vendedoras de televisión, tienen que llegar a su meta de ventas, por lo que siempre te ofrecen los programas de mayor costo, o con un costo adicional, por ser un especial o final de novela. Dependiendo de la disponibilidad de los tiempos comerciales, tenía que ajustar mi pauta, por lo tanto jugar con mi presupuesto asignado semanal y cuidando no bajar de mis objetivos planeados, realizaba el monitoreo diariamente, para poder revisar si estaba llegando a mis objetivos y que no me fuera a exceder, a la par tenía que estar actualizando el sistema administrativo para que siempre estuviera tal cual mi pauta.

La cuenta tenía varias divisiones: Individuales, Familiares, Postres e Infantiles

La parte de Individuales era la más complicada, ya que el gerente era muy analítico y cuestionaba cualquier propuesta o número que le presentábamos. Esta división era dirigida a las personas que por sus actividades diarias tienen que comer en la calle, principalmente estudiantes y oficinistas, a los cuales se le daba a conocer que en “Kentucky Fried Chicken” de lunes a viernes puedes encontrar paquetes individuales como hamburguesa, tiras de pollo, pieza de pollo, palomitas de pollo, con su respectiva guarnición y bebida, la segmentación del público objetivo son Personas de 18- 45 BC+CD , es complicado impactar a este *target*, ya que salen por la mañana de su casa rumbo a sus trabajos y no vuelven hasta la noche, y por lo regular solo ven noticieros matutinos, series ó noticieros nocturnos, siendo estas franjas horarias las más costosas.

Shantal me enseñó mucho de lo que ella sabía, me dio muchos tips para no excederme en el presupuesto asignado, me enseñó a controlar el CPR (Costo por Punto de Rating), a eficientar las pautas, para poder llegar a los objetivos, me adentró totalmente en el programa de *Maximaster*, ya que ella era miembro de un comité para mejoras de este. Sus consejos me sirvieron de mucho, en esta cuenta fue donde mejor pude explotar todos los conocimientos que tenía de televisión. En el tema de radio, era una cuenta grande, ya que llevamos más de 9 plazas en la República, y en cada plan cambiaban, ya que este apoyo a radio salía de la bolsa

que daban los franquiciatarios, el menú a ofrecer cambiaba diariamente, por lo que era de suma importancia revisar las veces que fuera necesario las versiones que tenían las radiodifusoras, ya que algunas veces la comunicación entre las personas de ventas y las de continuidad no era la mejor, y se prestaba para malos entendidos, llegaban a transmitir una versión errónea, o no nos transmitían, al igual que en televisión, estos cambios habría que reflejarlos de inmediato. Hubo temporadas en las que ya no podíamos con la carga de trabajo, por lo que me pusieron un trainee para que me auxiliara en el seguimiento de las campañas, ya que una vez terminadas, tendríamos que conciliarlas, generar la orden de compra final de cada proveedor firmada, conseguir los listados y comprobantes por parte de las televisoras, por último conseguir la carta de conciliación, imprimir los correos de confirmación donde el cliente nos aprobara el plan, todo esto conjuntarlo y ordenarlo por carpeta para las auditorias que nos hacían cada mes.

Otra división era la de familiares, ya que en esta se impulsaba el consumo de las cubetas familiares, para más de cuatro personas, la comunicación era dirigida hacia amas de casa, las cuales los fines de semana buscaban consentir a sus familia pidiendo el producto a domicilio o acudiendo a las sucursales para pasar un rato agradable en familia. La división familiar, tenía sin duda temporalidades importantes, el día de las madres era sin duda el día de mejor venta de cubetas familiares de pollo, en el año, seguido de navidad, ya que muchas familias de este sector cenan pollo en lugar de pavo en estas fechas, y constantemente los fines de semana, buscan darle un gusto a su familia.

Tuvimos lanzamientos importantes, como el cubeta de Pollo Chipotle, ahora con salsa más picante y cubierta más crujiente, en las campañas familiares es mucho más fácil alcanzar los objetivos, ya que las amas de casa tienden a estar mucho más expuestas a la televisión, ya que por sus actividades diarias consumen más este medio y las novelas y programas vespertinos tienen un CPR más barato, por lo que no cuesta tanto trabajo alcanzar los objetivos en este target, pero también se quería dar a conocer el producto de manera masiva, los medios digitales estaban cobrando relevancia, y tenerlos, junto con los medios tradicionales, logran el objetivo principal de generar conocimiento de marca.

Para el sector infantil, manejábamos la campaña de “Chicky” con la cual invitábamos a los niños a acudir a las sucursales y probar los menús infantiles, que venían acompañados de un pequeño juguete, en esta división no estábamos muy bien posicionados, debido a que la

categoría de comida rápida para niños estaba liderada por *Mc Donalds*, las licencias que manejábamos nosotros, no eran tan buenas como las del principal competidor, ya que ellos contaban con los mejores juguetes y de las películas recién estrenadas en cine.

En la división de postres, en la cual únicamente tuvo un lanzamiento importante, el cual fue “Kream Ball”, ya que era un helado de sabor vainilla, acompañado de trozos de galleta Oreo, M&M, salsa de fresa y jarabe de chocolate; eran servidos en un vaso desechable en forma de esfera, por ello el nombre, a este lanzamiento se le dio mucho empuje, ya que era un producto dirigido a jóvenes, se le dio apoyo en Televisión de Paga, en canales afines a los jóvenes, después de cuatro semanas de actividad, las ventas iban muy bien, sobrepasaban las expectativas, de repente, de un día para otro nos pidieron parar la campaña, no nos dieron alguna razón, solo que la paráramos, y que no tenían una fecha para reanudar la actividad, después de algunos días nos convocaron a una junta para informarnos que la Gerente que llevaba la división había sido despedida, ya que no provisionó el resurtimiento de los envases circulares en los que se servía el famoso helado, y eran importados de Asia, por lo que tardarían aproximadamente un mes en resurtirlos, cosa que afectó la campaña, llevándola a picada, después de este incidente, no volvimos a realizar algún plan para postres.

Por último tenemos la división de pizzas, con “Pizza Hutt”, que competencia *Dominno's Pizza*, que era líder en la categoría, tuvimos algunos lanzamientos y promociones, lanzamos la campaña de *Hutt Cheese Goldener*. El público objetivo de la Pizza, era de Personas 18-35 C, la comunicación era para jóvenes, pero existían ciertos rangos de edad dentro de este target, en los cuales el comportamiento de los jóvenes cambiaba, así como su exposición a medios.

Tuvimos la oportunidad de probar antes que nadie los futuros lanzamientos de la marca, nos citaban en sus oficinas, acondicionaban su comedor como si fuese un restaurante de *KFC*, y pasaban a servirte el nuevo producto, a la par te dejaban una pequeña encuesta para que les dieras una opinión sobre el nuevo producto, me gustó poder estar in

A los pocos meses de haber tomado la cuenta, mi jefa Shantal sufrió un accidente, ya que fue atropellada por una moto, el *trainee* que me auxiliaba chocó y se fue de incapacidad dos semanas, y mi Director tuvo un viaje al extranjero, por lo que me tocó estar totalmente sola atendiendo al cliente, mi Director Oliver, me estaba llamando constantemente al celular para revisar algún pendiente o saber cómo me iba, pero hice un plan de radio el cual mandé y fue

aprobado por la división de individuales, pedí los materiales ,cargué en el sistema, contraté , mandé materiales, confirmé, que efectivamente hayan llegado bien los materiales y monitoreaba las campañas diariamente, al final del día le dejaba un correo en el que le contaba todo lo que había sucedido .

Un día antes de regresar, a la agencia, Oliver, me mandó un mail de agradecimiento, diciendo que estaba realmente muy orgulloso de mi, y que no se había equivocado al elegirme a mí, para formar parte de su equipo.

Cuando por fin llegó Oliver de su viaje, me comenzó a enseñar más acerca de planeación, él contaba con muchos años de experiencia, alrededor de quince años en el medio, era conocido por su carácter enérgico, muchas personas me comentaban acerca de lo difícil que era trabajar con él, ya que tenía un problema de trastorno de la personalidad, cosa que yo no había notado hasta ese momento. Después de Shantal se incorporará nuevamente a la cuenta, cuando regresara de incapacidad, las cosas cambiaron mucho, ella y Oliver comenzaron a tener demasiadas fricciones, cada vez más evidentes, y subidas de tono; eran gritos y reclamos por el más mínimo error, hasta llegar a las humillaciones. Shantal me contaba que ya no se sentía a gusto y cada vez que Oliver la regañaba salía corriendo a llorar al baño, el ambiente laboral se tornó demasiado pesado, no se hablaban entre sí, mi Director y mi jefa inmediata, él me pedía las cosas a mí, y ella me daba otra instrucción, por lo que me la pasaba confundida, no sabía a quién tenía que hacerle caso. En los últimos días de una campaña de hamburguesas, haciendo el cierre de inversión y midiendo los resultados, faltaba por consumirnos \$80,000 pesos, a lo cual Shantal me dio la instrucción de comprar algún programa para gastarme ese remanente y que para el año siguiente no nos quitaran ese monto del presupuesto, por lo que yo inmediatamente lo hice, a las dos semanas de haberme dado esta instrucción, ella toma la decisión de irse del equipo, por los constantes problemas con Oliver, entre gritos y peleas, me quedé con mi *trainee* (becario) únicamente, quién solo estaba de medio tiempo.

Oliver me empezó a delegar más cosas y comenzamos a trabajar en conjunto, un día terminando de hacer una conciliación para Televisa, me pregunta de dónde provenían \$80,000 que se gastaron después de la fecha indicada, le comenté que me los gasté para que no nos quitaran el presupuesto para el siguiente año, a lo que me cuestionó enfurecido, quién me había dado esa orden, le contesté que había sido Shantal, me gritó horrible delante de todo mundo, me dijo que ¿cómo era posible que quién era más ignorante, si Shantal por haber

dado esa orden, o yo por haberle hecho caso? Nunca en la vida me había sentido tan mal, no me habían regañado de esa forma, y menos por algo en lo que yo no tenía nada que ver. Recuerdo haberme aguantado las ganas de llorar, me puse roja de la vergüenza que me causó que toda la oficina viera y escuchara el regaño, y me bajé a un estacionamiento a llorar.

Después de unas horas, se acercó a pedirme perdón por su actitud, y me dijo que él entendía que si mi superior me había dado esa instrucción, yo tenía que haberla acatado. Este acontecimiento, fue realmente un parte aguas para mí, ya que no supe cómo manejar la situación, pero de ahí en adelante traté de siempre de seguir las instrucciones de mi jefe inmediato.

Con la salida de Shantal, la carga de trabajo se volvió aún más pesada, el *trainee* (becario) que me ayudaba, comenzaba a faltar mucho, pedía permisos cada semana, yo le pedía que me los justificara, y no me entregaba un justificante legal, me entregaba recetas de un doctor particular, con el apellido paterno igual al de él, por lo que supuse que era su papá, y después de investigar junto con el área de Recursos Humanos, así fue, le robaba las recetas a su papá y me las presentaba como justificantes; hablé varias veces con él con la finalidad de que se comprometiera en el trabajo, que era una gran oportunidad para aprender, además de que le estaban pagando por hacer su trabajo, se la pasaba en *Facebook*, llegó un momento en el que se me ocurrió revisarle las carpetas, y no las tenía en orden, y estaba por llegar una auditoría en la cual tenía que presentar todos los comprobantes de las campañas anteriores, las auditorías eran externas, por lo que eran muy exigentes los auditores, traté con Oliver sobre este tema y me dijo que yo tomara la decisión de despedirlo o seguir lidiando con este problema, pero como estaba a mi cargo, yo tendría que ser quién lo despidiera, nunca había tenido que despedir a alguien.

Estuve alrededor de dos semanas pensando seriamente en si debería o no despedirlo, ya teníamos tiempo trabajando juntos, tendría que invertir mucho tiempo en lo que Recursos Humanos podía contratar otro nuevo, más el tiempo que me tomaría enseñarle nuevamente del sistema, pero si no lo despedía él iba a seguir sin dar todo en el trabajo, y yo también le estaba negando a alguien la oportunidad de darlo todo y de verdad aprovechar la oportunidad que se le estaba dando. Ya había tomado la decisión un fin de semana, y me esperé hasta el día viernes para poder decirle. Llegó temprano, se sentó en su lugar, abrió *Facebook*, y como si nada se puso a revisar su perfil, le pedí que me hiciera un status de las

carpetas y de sus pendientes, durante el transcurso del día estuvo muy distraído, no me estaba de verdad ayudando en nada, fui con el área de Recursos Humanos y les platicué acerca de la decisión que tomé, me dieron carta abierta y prepararon su finiquito, lo llevé a una sala de juntas y platicué con él, y le expuse mis razones por las cuales estaba tomando la decisión de despedirlo, lo tomó muy tranquilo, me pidió una disculpa por no haberle puesto más empeño a su labor, regresamos a la oficina por sus pertenencias y se fue, esta fue algo difícil para mí, ya que nunca lo había hecho, y durante algunos días me sentía culpable, hasta que una compañera, me compartió sus experiencias y me hizo sentir mucho más tranquila, entendí que no es nada personal y que hay que saber discernir entre lo personal y lo laboral.

No duré más de una semana sola en la cuenta, llegó Juan Carlos Martínez, quien vendría como Supervisor, a sustituir a Shantal, proveniente de la cuenta de "*Chrysler*," se mostró un muy buen compañero conmigo, le expliqué como habíamos manejado la cuenta desde el principio, y todo lo aceptó muy bien. Trabajar juntos, me dio mucha satisfacción, ya que tenía una forma muy particular de explicar las cosas, si le preguntabas algo, siempre te respondía, y además te enseñaba cómo hacerlo, hicimos muy buena mancuerna, aunque salíamos muy tarde diario, Oliver confiaba totalmente en él, ya casi no se metía en la cuenta, creo que la salida de Shantal, benefició mucho al ambiente del equipo. Los gerentes de las divisiones, estaban muy contentos con su llegada, empezó a llevarme a las juntas, me pedía que yo enviara ciertos planes, cuando hablaba el cliente, me pedía que yo contestara, siempre me incluía en todo, y cuando recibíamos alguna felicitación, decía que no lo había hecho solo, que era gracias a su equipo, y que su equipo era yo. Todos estos esfuerzos rindieron frutos, ya que los clientes de las divisiones de familiares, pizza y postres me comenzaron a ubicar perfectamente y ya me pedían o consultaban cosas a mí.

Oliver estaba a la par a cargo de otro equipo, el cuál llevaba las cuentas de "*Campbell's*", "*Red Bull*", "*Chevron*," "*Accenture*" y "*Financiera Independencia*", las cuales tenían poca inversión, (por los montos de inversión anuales son asignadas las cuentas a los equipos) este equipo presentaba grandes áreas de oportunidad por parte del Ejecutivo, de nombre Roberto, ya que ahora era él quien comenzó a tener problemas con el Director, entre las pláticas que teníamos durante la hora de la comida, manifestó que ya no se sentía a gusto, tenía más de cuatro años en la agencia y ya se sentía muy desgastado y falto de interés, los problemas con Oliver estaban mermando cada vez más sus ganas de permanecer en el equipo, y estuvo buscando

trabajo, ya era un hecho que se iba a ir, y antes de encontrarlo, renunció. Oliver estaba muy preocupado, ya que aparentemente, dos de las cuentas en aquel equipo tenían planeado aumentar su inversión, un día antes de irse Roberto de la agencia, Oliver hablo mí, y me ofreció un aumento de sueldo, si aceptaba llevar todas esas cuentas, me dijo que confiaba en mi para que yo las pudiese llevar, el aumento de sueldo, realmente no era tanto, pero decidí tomar el reto.

## **Red Bull, Campbell's, Financiera Independencia, Chevron, Holcim –Apasco, Accenture, Scott's y Michelin -2013**

Acepté el reto de llevar todas estas marcas, únicamente con la ayuda de una Ejecutiva Jr., Linsey Ceja, aparentemente eran pequeñas y no tenían actividad durante todo el año, solo en temporadas. La primer marca en la que comencé actividad fue “Campbell's”, la cual tenía dos divisiones, sopas y jugos, había una tercer división que era la de salsas, pero estaban por venderla y a esa ya no la consideraban en el presupuesto anual.

Hubo un cambio de dirección en el área de *Marketing* de “Campbell's” por lo que se quiso cambiar la comunicación de la marca “V8 Splash”, ya que anteriormente era dirigida a personas oficinistas, como una opción de desayuno para personas que no tiene tiempo de desayunar, ahora querían posicionarse en el mercado de los *millenials*.

“¿Qué es un *Millenial*?“*Millenial*, es aquel tipo de persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, es decir, con el cambio de siglo, y que en conjunto, posee características particulares, tales como por ejemplo: una personalidad de descontento y amor por la tecnología , por otra , las edades de los *millenial* rondan entre los 15 y 29 años”

Comenzamos a revisar cuales eran los hábitos de consumos de los llamados *millenials*, para poder entender sus necesidades, de este nuevo mercado que se encontraba creciendo de manera exponencial, esto se lograba a base de unos programas llamado *TGI* (Índice de público objetivo) y *EGM* (Estudio General de Medios) que arrojaba la información de hábitos de consumo tanto del mercado como de medios, logramos distinguir las diferencias entre el público objetivo anterior y a este último, así teniendo sus hábitos y consumos de medios, lograr impactarlos en los momentos y con los medios adecuados.

Fuente:

Qué es un Millenial. (2015). 1 de diciembre del 2016, de Instituto Internacional Español del Marketing Digital Sitio web: <https://iiemd.com/que-es-millennial/>

Por petición de la nueva Dirección de Marketing, tendríamos una junta de muestra de resultados de la campaña anterior, por lo que Oliver me pidió que retomara una presentación con la que ya se contaba, era la que había presentado el anterior Ejecutivo, Roberto, la comencé a revisar y no me cuadraban los datos que estaban en ella. En la presentación que se realizó en un inicio mostraba una compra muy eficiente, en la que se aseguraba, se habían llegado a los objetivos, yo corrí la base nuevamente la base en el programa que nos cuantifica el *rating* que nos da en el *target* y no me daban los mismos resultados, por lo que comencé a preocuparme, la revisé de verdad mil veces, de diferentes maneras, en diferentes equipos y no me daba el mismo resultado que se presentó en aquella ocasión.

Oliver estaba enojado y pensó que era algún error u omisión de mi parte, pero la verdad no fue así, le aseguré que mi archivo estaba bien, revisamos detenidamente cada uno de los spots transmitidos en televisión desde el inicio de la pauta, y nos hacían falta spots, esta era la razón por lo que no nos cuadraban los *trp's*. ya que al Ejecutivo anterior se le olvidó contratar varias semanas de la campaña, y mostró unos resultados que no eran los correctos, es más, los inventó y los introdujo de manera manual, esa era la base de referencia con la que Oliver contaba. Yo saqué mi base directamente del sistema, en diferentes ocasiones, y observando la manera en que se realizó la compra, nunca se tuvo actividad durante esas semanas, Roberto se dio cuenta mucho tiempo después que no había contratado y el tiempo que tuvo para poder reaccionar, fue muy poco, por lo que decidió gastarse todo el presupuesto casi al final de la campaña, lo consiguió, pero no llegó a los objetivos establecidos en un inicio, quedó muy por debajo.

Esto nos ocasionó un grave problema, ya que se habían ya reportado esos números a la marca, como finales del año pasado, ya no podíamos cambiar lo que se reportó en un principio. En cada plática que yo sostenía con Oliver, no perdía la oportunidad de externarme su inquietud con ese tema, ya que sentía la necesidad de decirle a la nueva Dirección que esos números habían estado mal, comenzaban a escucharse rumores sobre una variación en los *people meters* (dispositivo que se conecta al televisor y está acompañado de un control remoto. Cada persona que habita el hogar que fue seleccionado para poseer este aparato cuenta con un botón en el control que sirve para identificarse como televidente en un determinado momento, lo cual sirve para determinar la edad y el género de la audiencia) de Ibope, ya que

comenzaban a contabilizar a las visitas o personas que acompañaban a los espectadores, generando una ligera variación en los ratings.

“IBOPE mide los niveles de rating en la televisión a través del *People Meter*. Se trata de un dispositivo que se adosa al televisor y está acompañado de un control remoto. Cada persona que habita el hogar que fue seleccionado para poseer este aparato cuenta con un botón en el control que sirve para identificarse como televidente en un determinado momento, lo cual sirve para determinar la edad y el género de la audiencia. A su vez, si la TV está encendida pero quien mira no se ha identificado, una luz en el *People Meter* titila para recordarlo.

Los elegidos para contar con un *People Meter* surgen de una muestra maestra: se releva una porción de la población de 10.000 casos, y de allí se obtiene una muestra balanceada que mantiene las características socioeconómicas del total: cuántos miembros hay en la familia, si tienen o no video casetera, si están abonados al cable, y en ese caso, a qué sistema", explica el sitio de Ibope. No es posible postularse para integrar este grupo, la selección se realiza de forma aleatoria. Incluso, si uno es seleccionado y quiere darse de baja, debe presentar una justificación y el cambio por otro hogar debe ser aprobado por IBOPE .

A través de este sistema, la firma puede determinar quién está mirando, qué programa y por cuánto tiempo. Antiguamente, estos 'audímetros' no contaban con esta especificación, y sólo medían el número de hogares que encendían sus televisores y miraban un determinado programa.”

Y como caído del cielo, esta fue su cuartada perfecta para poder soltar la noticia sin que estuviera fuera de contexto, ya que se retomaría el tema de los trps y la variación de las audiencias, y así se hizo se puso el tema sobre la mesa, no obstante que corría el riesgo de ser cuestionado sobre dicha variación, ya que el porcentaje de variación que Ibope señalaba era de un 10% +/- y la que nosotros estábamos mostrando era de un -35%, lo cual no era coherente, pero fuimos Oliver y yo a presentarlo a la marca, y a la marca le hizo todo el sentido, por lo que se pudo poner fin a ese tema.

Algunas marcas también, buscan tener beneficios adicionales con los proveedores, ya que a veces el servicio de una agencia de medios se limita a planear, negociar e implementar medios, algunos proveedores como las televisoras, tienen también un área de promociones, ya que en el caso de las sopas “Campbell’s”, buscaban tener una promoción en la cual al registrar tu ticket y mandar un mensaje de texto, y participabas por varios premios, la necesidad de la marca era que la agencia como tal llevará a cabo toda la promoción, desde los permisos, la compra de medios y la entrega de regalos, lo cual se salía de las ingerencias de la agencia, ya que solo podíamos servirles con la compra de medios, no podíamos revisar los temas legales que implicaba los permisos de gobernación para poder realizar el concurso, así que la marca tomó la decisión de hacerlo directamente con la televisora, y nosotros únicamente monitorearíamos la campaña, lo cual se hizo, y la campaña salió al aire sin ningún contratiempo. “Campbell’s” era una cuenta muy noble, con temporalidades muy marcadas, pero con poco presupuesto.

“Financiera Independencia”, era una empresa dedicada a otorgar préstamos a personas de escasos recursos, otorgando facilidades de pago, tenía presencia en todo México, a excepción de la CDMX. Realizamos una nueva estrategia para poder incrementar las solicitudes de préstamos, ya que este era el principal indicador con el cual se podía medir la efectividad de los medios. La marca tenía un nuevo departamento de Mercadotecnia, por lo que estaban apostándole bastante a la marca, querían reposicionarla, ya que en ese entonces y hasta ahora, existían muchas casas de empeño, cada una con una propuesta diferente.

La propuesta de plan que se realizó para “Financiera Independencia”, era una propuesta agresiva, con casi todas las plazas de la República Mexicana, contaba con apoyo en prensa local, televisión y radio local, teniendo pesos altos en las temporadas fuertes; cuesta de enero, semana santa, día de las madres, regreso a clases, y Navidad.

Realizamos un esfuerzo extraordinario, ya que operativamente como administrativa, la manejábamos únicamente dos personas, y la cuenta tenía una inversión de 70 millones de pesos y cobertura nacional, y era llevada únicamente por dos ejecutivas, haciéndola una de las cuentas más rentables para la agencia.

Durante la campaña tuvimos varios contratiempos, al manejar tantas plazas, los materiales eran un tema delicado, ya que teníamos altas probabilidades que nos pudiéramos equivocar nosotros o el proveedor, en el envío de estos. Y lo que teníamos pasó, varias veces las prensas publicaban materiales en las plazas incorrectas, algunos spots de radio comunicaban las promociones correspondientes a otras plazas.

Las televisoras locales nos afectaban constantemente la actividad, de esto no nos enteraríamos hasta cinco días después de ocurridas estas afectaciones, ya que el sistema local de Televisa, tiene un desfase de cuatro a cinco días, por lo que al final de la semana tendríamos problemas de saturación y cambio de tarifas. Llevábamos a cabo más de tres juntas de status por semana, con los medios, esto para poder estar en la misma línea todos y evitar cualquier confusión.

La ejecutiva a mi cargo, cometió el error de aprobar un material y no se fijó en la vigencia, y los teléfonos habían cambiado, por lo que al enviarle los testigos al cliente, este dijo que no lo iba a pagar, y el proveedor nos estaba presionando con la entrega de su orden de compra, la cual no le habíamos hecho llegar, ya que tratábamos de buscar una solución, esta ocasión fue una de las primeras veces en las que tuve que negociar con el proveedor que ellos absorbieran el costo de esta publicación, y adicional nos publicaran el anuncio con el arte correcto, a cambio de asegurarles publicaciones durante las siguientes semanas, lo cual ya estaba considerado dentro del plan anual, por lo que no nos impactó, después de varios años en la industria, te das cuenta que este tipo de errores son más comunes de lo que parecen y comienzas a entender como negociarlos.

“Financiera Independencia” fue una cuenta que me permitió realizar varios viajes, en los cuales el objetivo era conocer los hábitos y consumos de medios de las plazas en las cuales teníamos actividad, y el resultado era realmente sorprendente, ya que las herramientas de Ibope nos dan cierta lectura de las costumbres en las plazas, pero tener la oportunidad de recorrer las calles, hablar con los habitantes, ver los canales de televisión, escuchar radio,

observar los espectaculares, tomar un transporte público, salir a algún sitio concurrido; vivir un día a día en esa ciudad, te hace tener una perspectiva muy diferente sobre la plaza. Esto te da mucha sensibilidad a la hora de planificar los medios locales, ya que complementas los resultados arrojados por el programa con los hallazgos sobre el recorrido, haciendo una mejor recomendación de plan de medios. En esta misma época mi jefe Oliver tanto a mi como a mi Ejecutiva Jr. Nos recompensó el esfuerzo que estábamos realizando con la cuenta, ya que nos autorizó alrededor de dos bonos económicos para incentivarlos.

Una ocasión estando en la oficina, recibimos una llamada del Director de la Marca, al cual era complicadísimo encontrar, ( siempre se encontraba en reuniones o viajes) en las que nos pedía que le fuéramos a presentar los resultados de las campaña, ese mismo día por la tarde, ya teníamos trabajado el informe, pero no teníamos planeado ir a las oficinas, las cuales se encontraban hasta Santa Fe, nos dio tiempo únicamente de guardar nuestras cosas y salir rumbo a sus oficinas, ya en el camino me dijo Oliver que creía oportuno que yo fuese quien presentara, ya que era mi oportunidad de presentar con el cliente, ya que él ya lo había hecho varias veces y que era mi oportunidad perfecta para lograr tener la atención del Director, lo cual me daría mucha proyección, así lo hice, muy nerviosa le presenté directamente a toda el área de Mercadotecnia, logrando comentarios muy buenos por parte de todos ellos, traté de resolver sus dudas y ser lo más precisa posible.

A partir de esa vez, creo que me gané la confianza de Oliver, me pedía que tratara de llevarme más con la gerente de marketing, de hacer un poco de “Relaciones Públicas” con ella, para tener un mejor ambiente laboral, ya que esta persona tenía una personalidad difícil, y tanto a él como a mí, nos convenía tener una relación más estrecha y también fuera de lo laboral.

Al concluir toda la campaña y conciliar con los proveedores, teníamos que comenzar a proyectar la inversión de la marca para el siguiente año, esto tanto internamente como con los proveedores, para negociar las tarifas del año próximo.

Tratamos de buscar una cita tanto con el Director como con la Gerente para platicar sobre el panorama y las necesidades puntuales de la marca, buscando ser lo más eficientes en todo momento y cumpliendo con las expectativas que tenían para con nosotros. Oliver me puso como tarea, hablarles una vez por semana para concretar una cita y cerrar el tema, cada vez

que llamaba recibía evasivas por parte de ambos, lo que me hizo sospechar que algo no estaba bien.

Algunos medios a los cuales les compramos durante la campaña, nos preguntaban sutilmente si la cuenta aún estaba en la agencia, ya que aparentemente otra agencia pequeña les estaba solicitando cotizaciones, después de varias semanas de buscar a la marca, cuando por fin nos confirmaron que contaban con presupuesto autorizado para el siguiente año, por lo que ellos nos avisarían cuando tuvieran respuesta.

Pasaron algunos meses y no veíamos ningún avance, hasta que platicando con un medio nos comentó que otra agencia ya llevaba la cuenta, que de hecho ya le había comprado medios a él a nombre de Financiera Independencia, Oliver estaba muy confundido, no entendía el por qué la decisión de la marca, el cambiar de agencia de esa manera, sin ningún argumento, ni acuerdo previo, existe un proceso para poder cambiar de agencia, el cual conlleva una carta de término, así como una de no adeudo, entre otros más, lo cual no se realizó, personalmente creo que Oliver por un tema de orgullo personal, no buscó nuevamente a la marca para finiquitar el contrato, lo cual no me pareció un acto profesional.

“Chevron” también formaba parte de mis cuentas, esta marca tiene gran presencia a nivel mundial y principalmente en Estados Unidos, ya que cuenta con gasolineras y una amplia gama de productos, en el mercado mexicano tiene varias gamas de productos; combustible y aceite para la maquinaria de campo (tractores, cortadoras y cosechadoras), aditivos y aceite para camiones de carga.

El *target* de la marca era muy de nicho, puntualmente nuestros consumidores eran personas de campo que se hicieran cargo del cuidado de las maquinarias con las que cuidaban sus tierras, el otro grupo eran los altos ejecutivos encargados del mantenimiento de flotillas de camiones para grandes empresas, seguido de los llamados “hombres camión” personas que poseen solo uno o dos camiones, a los cuales ellos mismos les dan mantenimiento, los cuales se desempeñan como conductores de camiones pesados.

La cuenta era muy clara con los lineamientos para su planeación, ya que tendríamos que estar en medios especializados para poder impactar a este público objetivo con intereses muy particulares, además de que no consumen los mismos medios las personas que tienen la decisión de compra de materiales para una flotilla, que la gran mayoría cuenta con un título

Universitario, que la persona que se dedica a cuidar su propio camión de carga, la cual pertenece a otro Nivel Socioeconómico y no consumen los mismos medios; por lo que presentaba un reto el poder impactar a ambos.

Asistimos a varias juntas, donde nos presentaron algunas revistas totalmente especializadas en camiones, refacciones, flotillas, agropecuarias y de medios de transportes, en las cuales les interesaba anunciarse, ya que tras una plática con sus proveedores, varios de ellos le comentaron que recibían constantemente ese tipo de revistas, y que en ellas se informaban de las novedades de la industria, por lo que nos solicitaron anunciarse en ellas. El *software* de IBOPE no monitorea revistas especializadas, únicamente las de mayor circulación nacional, por lo que citamos a los representantes de cada una de las revistas para que nos compartieran toda la información de cada una de las revistas (tarifas, circulación, periodicidad, fechas de cierre, distribución, etc.) para poder evaluarlas. En nuestra recomendación también estaba tener presencia en revistas dirigidas a altos directivos de empresas.

Comenzamos a investigar de medios totalmente enfocados a esta industria, toda la búsqueda la hicimos en internet, y encontramos que existía un programa de radio dedicado a las personas que manejan camiones de carga, llamado “Los Amos del Camino” en el cual buscamos participar con *spoteo* y algunos patrocinios.

Se nos solicitó realizar un recorrido en las principales salidas carreteras para seleccionar carteleras de manera anual comunicando las campañas, las cuales se seleccionaron en las carreteras a Veracruz, Querétaro, Puebla, Pachuca y Cuernavaca, logrando una campaña con gran impacto por las carteleras de gran formato, e impactando al *target*.

Ese mismo año se realizó una convención de todo el gremio transportista en la ciudad de Guadalajara, por lo que también tuvimos presencia en carteleras en las inmediaciones de la ciudad, para que los invitados a la convención pudieran notar a la marca presente, “Chevron” era una de las marcas con clientes con una calidad humana impresionante, accesibles, y muy amables, sin duda alguna unos excelentes clientes.

“Accenture” es una Consultoría para empresas, la cual ha crecido enormemente en los últimos años, abriéndose paso en México, ya que a nivel mundial es una de las principales consultoras, el objetivo de la marca era posicionarse en el *Top of mind* (Recordación de marca) de las personas de negocios que tomarían la decisión de contratar a una consultora

para su empresa o para la empresa en la que trabajaban, por lo que nuestro *target* nuevamente es el de personas de nivel socio económico alto, que tengan a cargo una dirección, la estrategia era impactarlos en su día a día mientras se encuentran realizando sus actividades, ya que por lo complejo de los trabajos, no ven televisión, ya que es el medio que más alcance nos generaría. Esta cuenta también la manejaban desde la oficina de MEC en Miami, por lo que en conjunto realizamos la estrategia.

Realizamos negociaciones anuales con el mayor proveedor de comercialización de espacios en el AICM, ya que las personas de alta gerencia tienden a viajar frecuentemente, por lo que tuvimos varios formatos dentro de este recinto para impactarlos la mayor cantidad de tiempo, ya que entre el registro y el aborde pasan mucho tiempo dentro del aeropuerto, complementamos la estrategia con un plan anual también con las revistas que manejan temas relacionados con finanzas, economía, política y estilo de vida. Entre la selección de revistas contábamos con los títulos de Mundo Ejecutivo, Alto Nivel, Expansión, Líderes, Emprendedores, tuvimos la oportunidad de anunciarnos en la primer publicación de la revista Forbes en México, se recomendó a la marca tener un segmento de entrevistas con la Manager de Marketing que era Maria Fernanda Cobo, mercadóloga reconocida dentro de la industria de consultores, para lo cual se sugirió hacerlo dentro de los noticieros de Grupo Imágen, lo cual fue muy bien aceptado por el cliente.

Para esta cuenta puntual, Oliver me integraba constantemente a las conferencias telefónicas que teníamos con el área de Marketing, comencé a ir a las juntas de presentaciones con la marca, al ser una consultora el ambiente era mucho más serio, la vestimenta más formal, no bromeaban como con las otras cuentas en las que me había tocado presentar, tanto el presupuesto como las cotizaciones se realizaban en dólares, por lo que tenía que estar muy pendiente del tipo de cambio por si algo variaba. Los procesos administrativos en la agencia cambiaban constantemente, ya que se cotizaba en la Bolsa de Valores, era importante tener toda la actividad de las marcas cargadas en el sistema, del cual el área de finanzas se encargaría de reportarlas a Londres.

Linsey, mi ejecutiva fue una parte muy importante en esta etapa, ya que ella mostraba mucho interés por aprender, se hacía cargo de la parte administrativa, ya no me metía tanto como lo hacía anteriormente llevaba el control de la inversión, de los pagos a los medios, pero ya no tanto de la carga del sistema, ni de los procesos administrativos de la empresa, yo le tenía

plena confianza, y era muy buena en su trabajo, entregaba en tiempo y forma las órdenes de compra a los proveedores, cargaba la actividad mes a mes, mantenía las carpetas y los testigos en orden, me ayudaba a atender proveedores, a realizar reportes diarios, cuadrar cifras y resolver el día a día, tanto de “Accenture” como de las otras marcas, fue la primera vez que logré hacer equipo con alguien, me sentí muy contenta con su desarrollo y mi cometido era hacer que creciera, que la gente viera lo buena que era, la reconociera y de ser posible fuera considerada para un aumento.

Creo que parte del crecimiento profesional es ayudar a la gente que está a tu cargo a crecer, para que uno pueda crecer, no se trata de que esa persona te pueda quitar tu trabajo, si algún día faltas, o te vas de esa empresa, sería muy satisfactorio saber que preparaste a alguien para que se quedará en tu lugar.

Accenture fue una cuenta que me proyectó dentro de la agencia, me dí a notar más con la CEO de la agencia en México, si no se encontraba Oliver, recurrían a mí para consultas, me tocaba ir a la grabación de las entrevistas en los noticieros de Grupo Imagen, sentí que despegó mi carrera a partir de esta cuenta.

Otra cuenta que sin duda ha sido una de las que hasta el momento ha sido un parteagüas en mi carrera laboral hasta el momento ha sido “Red Bull”, es la marca número uno de bebidas energéticas proveniente de Austria, la cual refleja un estilo de vida desenfadado y apoya el deporte y el talento joven.

El cliente de la marca se llamaba Arturo Orenday, tuve el placer de haberlo conocido anteriormente cuando yo llevaba la cuenta de “Pedro Domecq”, él era gerente de marca del ron “Havanna Club”, en un inicio Arturo no veía nada conmigo, siempre se dirigía hacia Oliver, sentía un poco de molestia ya que trataba anteriormente con Roberto, y el hecho de que se haya ido no le cayó muy bien. Me costó algunos meses ganarme su confianza, para que se dirigiera a mí, con este cliente en particular Oliver me explicaba que si no me metía de lleno en toda la cuenta, era estratégicamente para que el cliente no sintiera el cambio tan drástico.

Al tomar la cuenta ya estaba la planeación del año, así que comencé a darle seguimiento puntual a las campañas, optimizando los planes de televisión, actualizando la programación, enviando constantemente propuestas de medios, notas sobre la marca, informes sobre lo que

estaba haciendo la competencia, le llamaba para informarle los títulos de las películas a transmitirse; para que el pudiese estar de acuerdo con el contenido de la misma.

Al cabo de algunos meses, este esfuerzo rindió frutos y Arturo ya me llamaba, para aclarar dudas o pedir mi opinión sobre realizar o no cambios en la pauta, en años anteriores “Red Bull” organizaba un evento llamado “Red Bull X Fighters” el cual se llevaba a cabo en la Plaza de Toros México, este evento se dejó de realizar durante tres años, en el 2013 se realizaría nuevamente, reuniendo a motociclistas de todo el mundo haciendo malabares y suertes para demostrar quién será el ganador del *freestyle*.

El evento tenía gran expectativa, ya que se volvería a hacer de tres años de ausencia, comenzamos a tener juntas con el cliente para poder revisar temas de presupuesto, convenios, artes y producciones, otra bebida energizante llamada “Monster”, era nuestra competencia directa, y también tenía planeado realizar un evento, ese mismo año y con la misma temática, por lo que tendríamos que dejar claro que nuestro evento era mucho mejor por antigüedad y en calidad.

Comenzamos a planear el evento, ya con un presupuesto establecido, principalmente cotizamos espectaculares de gran formato para poder jugar con el arte en cada una de ellas, realizamos varios recorridos en las inmediaciones de la plaza para evitar que la competencia pudiera adueñarse de alguno (práctica muy común entre competidores), evaluamos copatrocinios con estaciones de radio, propuestas con revistas periódicos gratuitos, tuvimos una propuesta para poder tener una acción especial en la estación de metrobus más cercana al recinto, y fue muy bien aceptada por la marca.

La operación puntual de la campaña era un tanto compleja por la cantidad de materiales, y las especificaciones de estos, las fechas de entrega para las revistas son a mediados del mes anterior a la publicación de esta, tendríamos diferentes artes para las carteleras, y cada una tendría medidas diferentes, las falsas portadas en los periódicos necesitaban una diagramación especial, “Red Bull” contaba con una agencia creativa propia, y ahí se producían las piezas creativas, y los diseñadores no realizaban ajustes de medidas en los materiales, por lo que las medidas enviadas debían de ser perfectamente revisadas.

Teníamos que ser muy cuidadosas a la hora de crear el archivo de las especificaciones, ya que habría que versionarlo, por medio y medida y fecha próxima de entrega, a veces se le

dificultaba a la agencia entender los formatos de los medios, en especial cuando eran nuevos medios o de formatos diferentes, por lo que teníamos juntas semanales durante un mes antes del evento para que todo estuviera perfecto.

Dos semanas antes se agotaron los boletos para el evento, tuvo gran éxito la campaña, el área de investigación de mercado de la marca, realizó un estudio, preguntándole a las personas que previamente habían comprado su boleto, en qué medios se habían enterado de este, obteniendo respuestas satisfactorias, ya que una gran porcentaje indicó que se enteró del evento por nuestra campaña.

El cliente nos envió boletos al equipo para poder asistir al evento, ese día todo el equipo; Oliver, Linsey y yo, fuimos a la Plaza México. Era impresionante la cantidad de personas formadas para entrar al recinto, filas y filas, la gente emocionada comprando playeras, tazas y fotos de sus pilotos favoritos, cuando por fin pudimos entrar, nuestros asientos eran muy buenos, estaba a un costado de donde estaría la banda que amenizaría el evento, era una banda de rock llamada *Kinky*, la gente gritaba enardecida, sentí algo tan bonito, de saber que formamos parte de un evento tan importante, que tu esfuerzo ha valido la pena, y sobre todo que tu cliente lo reconoce.

Mi relación con el cliente se volvió muy cercana, nos llamábamos constantemente para alinear objetivos o cambios en la campaña, solicitó una cita conmigo y con Oliver, ya que necesitaba darnos una capacitación sobre una nueva plataforma de la marca, para que la llenáramos con la información de la campaña actual y de todas las campañas de dos años atrás. La capacitación tuvo una duración de casi una semana, ya que si era bastante compleja, todo era en inglés, y para poder reflejar los datos, tendríamos que correr las campañas en los programas nuevamente, ya que se nos solicitaban información adicional, que normalmente no considerábamos al momento de crear un reporte de alcance, fueron días de un gran esfuerzo ya que todo esto ocurría a la par que las demás marcas también estaban en actividad. Oliver me pidió que le enseñara a Linsey la plataforma para que ella también pudiera llenarla.

Justo durante esas semanas me di cuenta que yo estaba embarazada, y que ya tenía más de tres meses, estaba muy asustada, ya que en diferentes conversaciones en comidas y reuniones; Oliver expresaba que las mujeres al tener hijos, se vuelven incapaces de trabajar perfectamente, que ya no rinden igual y que sobre todo ya no pueden quedarse hasta tarde a

trabajar, antes de comentarle a Oliver, platiqué en ese momento con Linsey, le conté como estaba la situación y le expresé la necesidad de que tendría que asumir parte de mis actividades cuando me tocará irme de incapacidad, ella aceptó y nos organizamos para poder quedarnos durante la hora de la comida para enseñarle lo más que pudiese. Al cabo de una semana, le pedía a Oliver un minuto de sus tiempo para poder hablar con él, entramos a una sala de juntas y ahí le dije que estaba embarazada, no me esperaba su reacción, sin duda alguna no se esperaba esa noticia, me dijo que estaba muy bien y que en todos los años de experiencia que llevaba, nunca había sido jefe de una mujer embarazada, coincidió conmigo que tenía que enseñarle a Linsey lo antes posible, además contratar a un becario para que le pudiese ayudar con el tema administrativo.

Desde que Oliver supo que estaba embarazada, me empezó a dejar más y más trabajo, nunca me habría imaginado que existieran personas que discriminaran así a una mujer, mucho menos por esos motivos tan absurdos, día tras día era más notoria su actitud, se la pasaba pidiéndome miles de reportes inservibles, solo para que me quedara más tiempo en la oficina.

Me pidió un calendario con las consultas que tendría para tramitar la incapacidad, se lo entregué lo más apegado a la realidad posible. En alguna ocasión en la que por la tarde tenía programado un ultrasonido, le comenté por la mañana que me tendría que ir temprano para poder llegar a tiempo a mi consulta, durante todo el día todo iba bien, entregué mis pendientes y platiqué con Linsey que saldría temprano (en realidad solo era una hora antes de mi horario de salida), cuando faltaba casi media hora para salirme, Oliver me pidió un comparativo de tarifas de televisión, estas vienen en formato *PDF*, hay que pasarlas a Excel e incluirles una fórmula para poder rectificar si cuentan con los incrementos preestablecidos, es una labor tardada ya que al ser ingresadas de forma manual, hay que estar revisando minuciosamente que no te equivoques en algún número. Comencé a transcribir las tarifas y avance, Linsey continuaría haciéndolo y lo acabaríamos al siguiente día por la mañana, le comenté eso a Oliver, guardé mis cosas y me disponía a apagar mi computadora, él me contesto que necesitaba revisar ese archivo ese mismo día, que no me podré ir sin haberlo terminado, lo cual era mentira, nunca hubo una petición por parte del cliente o por finanzas por la que entregar el archivo esa misma tarde fuera de carácter mandatorio, yo dejé a alguien haciéndolo y había avisado con bastante tiempo de anticipación mi salida temprano, por lo que me negué a faltar a mi cita, estaba yo muy molesta y le dije que no me era posible

quedarme, que lo revisábamos mañana, él se volteó enfadado y me prohibió irme, no tuve otra opción más que desafiarlo e irme en ese momento.

Entre las hormonas a flor de piel por el embarazo, la molestia, el enojo y la impotencia, me solté a llorar, lo cual se me hizo poco profesional, pero de verdad no pude aguantarme más. Me salí muy de prisa para que nadie me viera, me ganó la rabia del momento y le llamé a Fanny García, quien era la *CEO* de la agencia en México, desafortunadamente o afortunadamente, no me contestó, lo intenté varias veces sin tener éxito, después de un rato me tranquilicé y traté de estar bien para que todo saliera bien en la consulta con el doctor.

Momentos antes de entrar al consultorio Oliver me llamó varias veces, no contesté por temor a que nuevamente me pusiera mal, por su actitud, después de varias llamadas, me envió un mensaje pidiéndome perdón por la actitud que había tomado, el cual tampoco contesté, días después me enteré que cuando Fanny se dio cuenta que tenía varias llamadas mías, se comunicó con Oliver para preguntarle qué era lo que ocurría, a lo que él se adelantó a pedir perdón.

Al otro día me llamó Fanny a su oficina para preguntarme la razón de las llamadas, a lo que le platiqué como se dieron las cosas y el motivo de la misma. Le expuse mi punto de vista de lo que para mí, fue un acto para molestar, de imposición, y que no era la primera vez que algo así sucedía con él, ella solo me dijo que arreglara mis diferencias con él, lo cual me puso muy triste ya que no trató de indagar más allá, o minimizó la situación.

A partir de esa ocasión, se empezaron a dar más situaciones como esa, con diversos integrantes del equipo, desde gritos, insultos y hasta agresiones, algunos como yo se quejaron con Recursos Humanos sobre la actitud de Oliver, pero nunca se hizo algo al respecto, al contrario, a él le seguían encargando liderar *pitches*, y lo hacía muy bien, presentaba muy profesional y era muy convincente, por lo que daba mucha seguridad a los clientes.

Nunca nadie negó de la capacidad de Oliver en el ámbito profesional, pero era evidente que tenía un problema de actitud, viniendo de un Director que tiene a cargo personal con el que diariamente se convive más de doce horas, es necesario llevar un ambiente laboral sano, lo cual ya no se estaba logrando. Al paso de los días, las quejas eran cada vez más frecuentes en Recursos Humanos, las peleas subían de tono e incluso Oliver retaba a mis compañeros, solo

esperaba que en cualquier momento alguien soltara un golpe, todo esto pasaba frente a toda la empresa, y nadie decía nada.

Fanny asignó el *pitch* de “Holcim Apasco” a Oliver, él a su vez me pidió que le ayudara haciendo ejercicios, consiguiendo ejemplos de prensas y algunos otros ejemplos para poder realizar la mejor presentación a este cliente, ya que nuevamente como lo manejábamos para “Chevron”, tendríamos dos targets, los de un nivel alto y los de una nivel mucho más bajo, el proceso del Pitch duró alrededor de dos semanas, en las cuales tenía que enseñarle a Linsey, sacar mi trabajo del día a día y apoyar en este proyecto.

Fueron días muy cansados, de salir de madrugada, de quedarme dormida en mi silla, para esos meses los síntomas de embarazo me tenían muy cansada, mi familia y mi esposo estaban preocupados por las horas que pasaba en la oficina, la presión y el cansancio físico que ya sentía, al cabo de unos días, por fin nos dieron la noticia que estábamos esperando: habíamos ganado la cuenta de “Holcim”; Fanny organizó un pequeño brindis en la oficina y felicitó a Oliver por haber dado su mejor esfuerzo en este proyecto y haber traído la cuenta a la agencia, en ese tiempo ellos llevaban una amistad muy estrecha. Pasaron algunas semanas y Recursos Humanos me llamó para avisarme que había recibido un bono, por desempeño, siendo sincera me hubiese gustado que se preocuparan por la estabilidad emocional que teníamos las personas del equipo, la cuenta se quedó bajo la dirección de Oliver, pero la llevarían otras dos personas que se incorporarían a la agencia.

Aún no terminábamos de recibir la cuenta de la agencia que la llevaba anteriormente, cuando nos avisaron que debido a una alineación global, MEC llevaría la cuenta de “Michelin” en México, tanto Linsey como yo no estábamos de acuerdo que nos asignaran otra cuenta, ya que en pocos meses yo me iba a ir de incapacidad, y ya teníamos demasiadas, no nos sentíamos capaces de llevar todas, levantamos la mano, pero no logramos nada, nos la asignaron. Las oficinas de “Michelin” se encuentran en Querétaro, el cliente indicó que tendríamos que ir una vez a la semana a junta, mientras nos adaptábamos ambos, yo sufría cada vez que teníamos que ir a Querétaro, ya que prácticamente perdíamos un día en ir y venir, algunas veces hacíamos hasta 4 horas de camino, nuevamente Linsey fue un gran apoyo para mí, ya que yo me iba a junta y ella se quedaba avanzando con las demás cuentas.

Entre tanto trabajo los días se me iban muy rápido, cada vez mi vientre crecía más y más, y me cansaba con facilidad, recuerdo que me hacían burla, ya que cada vez que salíamos a carretera para ir a Querétaro, me quedaba dormida enseguida. Tengo muy en mente otra ocasión en la que me tocaba hacerme un ultrasonido en el Seguro Social, igual que todas las veces anteriores que me tocaba acudir a revisiones, siempre le avisaba a Oliver con tiempo, y como es bien sabido, no es nada rápida la espera en esta institución, por lo que estuve formada desde muy temprano para ser de las primeras en pasar y poder irme al trabajo enseguida, aún no pasaba, y ya estaba marcándome para revisar un tema con la plataforma de Red Bull, le escribí al cliente para que él me explicara, y me comentó que no era urgente, que solo tenía una duda sobre el alcance, pero que sin problema lo revisaríamos por la tarde. Nuevamente Oliver estaba presionando y presionando por teléfono para saber en cuánto tiempo estaría en la oficina, quería saber qué era lo que estaba haciendo, por qué tardaba tanto, que le urgía revisar ese número conmigo, le comenté que Linsey llegaría temprano y lo podrían revisar, a lo que su respuesta fue que lo quería ver solo conmigo, no con ella.

Todo el tiempo me la pasé presionada, con mil ganas de renunciar en ese momento, pero ahora más que nunca tenía que aguantar, ya estaba a nada de irme de incapacidad y poder descansar de verdad.

Una vez, estando en una reunión, Oliver me preguntó si después de tener a mi hijo iba a regresar, ya que sabía de muchas que ya no regresaban después de convertirse en madres, con todo el dolor de mi corazón le dije que sí, no podía darme el lujo de dejar de trabajar, menos ahora que tendría un hijo. Él me comentó que me veía muy cansada, que hablaría con Fanny para que me cambiaran a una cuenta con un ritmo más tranquilo, esa cuenta era “Chanel”.

Después de mucha espera, por fin llegó el momento de irme de incapacidad, estaba muy emocionada por preparar todo para darle la bienvenida a mi hijo, ese día deje un mail con los pendientes, deje las contraseñas de todos los programas, hice un calendario para Linsey, donde le indicaba las prioridades y como darle seguimiento a los pendientes. Cada semana recibía una llamada de Linsey preguntándome cosas, y comentándome que Oliver le prohibió preguntarle algo a él, que me marcara a mí, que no importaba que estuviera de incapacidad.

Una semana antes de parir, leí todos los correos, contesté los más importantes copiando a Linsey, en un correo solo destinado a ella, le aconsejaba que contestarle a cada quién, trate de darle seguridad, de empoderarla, pero a veces el trato de Oliver, no me ayudaba, la hacía llorar, la insultó en varias ocasiones y ya estaba desesperada. Llegó el momento en que cada mañana al despertar, me pesaba tanto ir a trabajar, ya no estaba siendo algo que disfrutara, y no por el embarazo, si no porqué sabía que diario iba a haber un conflicto con Oliver, una mala cara, un sarcasmo y hasta algún insulto, y lo peor aún, que nadie hacía nada.

Por fin llegó el día en que me iría de incapacidad, la verdad fui tan feliz en dejar a un lado todos los problemas de la oficina, y enfocarme a uno de los momentos más bonitos de mi vida. Cuando faltaban algunos días para regresar a la oficina después de la incapacidad, me quedé de ver con Linsey y me platicó todo lo que había pasado en mi ausencia, ella ya quería que yo regresará, la pasó muy mal, aprendió mucho, pero a la mala. Días antes de volver al trabajo, leí todos los correos que tenía en mi bandeja de entrada e hice un status con los pendientes por resolver por orden de prioridad.

Al salir de mi casa y dejar a mi hijo, no pude evitar llorar, todo el camino hacia el trabajo, me la pasé llorando, cuando por fin llegué de nuevo a la oficina, la mayoría de mis compañeros, me saludaron efusivamente, me preguntaron por el bebé, querían saber cómo estaba, cómo la había pasado y que tal me sentía, algunas compañeras que ya habían sido madres, me dijeron que sería un día difícil, lleno de sentimientos encontrados por las hormonas y por la culpa que sentimos al dejar a nuestros bebés. Ese día me reuní con Linsey nuevamente para que entre las dos revisáramos todo lo que estuviera pendiente, o en lo que necesitara ayuda, también le comenté que me iba a apurar para poder irme una hora antes de mi horario de salida, ya que por Ley (Ley Federal del Trabajo) tenía una hora de lactancia para mi hijo, la cual podía ser entrar una hora después o salir una hora antes, yo había elegido la de la hora de la salida, ya que así evitaría el tránsito por la tarde, también platiqué con Oliver, y me dijo que estaba de acuerdo.

No habían pasado ni dos días de haber regresado a la oficina, cuando llegué a mi lugar por la mañana, y Oliver llegó muy tarde y de mal humor, me dijo que si me iba temprano era por qué en realidad no tenía trabajo y necesitaba más, lo cual evidentemente no era así, le dije que esto lo hacía por ley, pero que si él tenía algún inconveniente lo arregláramos, a lo cual solo se volteó y me ignoró.

Ese día por la tarde, me pidió una presentación y un plan para una marca de productos para jardinería llamada “Scott’s”, era una marca que se llevaba en las oficinas de Miami, pero en México no tenía actividad publicitaria, por lo que la marca contactó a la agencia para solicitarle un plan, idealmente los planes se trabajan en un tiempo estimado de siete a diez días, Oliver no dijo nada y me pidió que lo trabajara en dos días por lo que ese día eran las cuatro de la mañana y seguía en la oficina terminando el plan, mi madre me llamaba a cada hora para ver como estaba, y para informarme como estaba mi hijo, llegó un momento en que la culpa se apoderó de mí y me solté a llorar, no podía más con la idea de salir de madrugada, de estar más de dieciocho horas lejos de mi hijo.

En ese momento mi compañero que llevaba la cuenta de “Premium Restaurants Brands”, me platicó que Oliver ya casi no se metía en la cuenta, ya que también se había peleado con el cliente, se gritaron por teléfono y se dijeron palabras altisonantes, por esa razón el cliente solo veía cosas con mi compañero, que era el gerente de la cuenta y prácticamente Oliver no se metía en la cuenta.

Nuevamente le asignaron a Oliver liderar dos pitches, esta vez sería para la cuenta de “Ferrero Rocher”, y la otra para una mantequilla Premium, llamada “Lurpack”, llegó el momento en que ya no podía con todo, era demasiada responsabilidad, para poder tener todo en orden, necesitaba mucho más tiempo, el mismo que ya no tenía porque necesitaba irme a casa lo antes posible a ver a mi hijo, cada vez prolongaba más las juntas con “Michelin”, ya que no me podía dar el lujo de perder un día solo en una junta.

Los últimos dos *pitches* en lo que participamos no los ganó la agencia, Fanny dejó de creer en Oliver, ya no le daban tantos privilegios, lo comenzaron a llamar de Recursos Humanos para revisar ahora sí, todos los problemas que se habían suscitado dentro del equipo. La agencia contrató a una nueva persona, la cual desempeñaría el puesto de líder de Dirección, ella estaría en el organigrama apenas por debajo de Fanny, era una persona con muchos años de trayectoria y reconocida en las agencias de medios, su nombre era Verónica, se convocó a una junta a toda la agencia para presentarla. Verónica llegó con la iniciativa de mediante una encuesta realizada a los clientes, se podría evaluar el equipo y conocer la percepción que tiene la marca de la agencia, dándonos información valiosa sobre lo que se debe mejorar y rescatar para cada equipo, esta encuesta contaba con alrededor de doce preguntas enviadas de manera trimestral por un proveedor externos, para que no pudiesen prestarse a manipulación,

todos los clientes la tenían que contestar, si no la contestaban también se consideraba como una mala calificación, ya que hablaba de indiferencia, no de un trabajo bien hecho.

Nuevamente la agencia participó en un *pitch*, les avisaron de última hora que “El Palacio de Hierro”, estaba buscando nueva agencia, después de diez años de estar con la misma agencia, el único problema era que les avisaron un viernes por la tarde, y la presentación de este era el lunes por la mañana, tuvieron muy pocos días para poder trabajar la presentación, nosotros nos enteramos de esto el lunes por la mañana, cuando en nuestros lugares de trabajo nos dejaron a todos una caja de chocolates con la envoltura de la tienda, nadie sabía que ocurría, ni el porqué del regalo, hasta que nos dijeron que la cuenta era parte de la agencia, organizaron un brindis y le asignaron la cuenta a Adriana Barajas, una Directora de Servicios al Cliente que anteriormente estaba en “Sony”, iba a necesitar un equipo grande para poder llevar la cuenta.

Un día estaba sirviéndome agua y Adriana se acercó a preparar su café, me saludó y me preguntó que cómo me sentía en mi cuenta, que cómo estaba mi bebé y el puesto que actualmente tenía, me dijo que me buscaría para platicar conmigo, inmediatamente me emocioné por qué vi en ella la solución a todos los problemas que estaba pasando en ese momento con Oliver.

En unos días tal cual ella me lo había indicado, me buscó y me ofreció, si así lo quería, que formara parte del equipo para la cuenta de “El Palacio de Hierro”, a lo que acepté sin duda alguna, ella me dijo que internamente lo revisaría con Oliver para poder hacer el cambio. Platiqué esto con Linsey, para saber si ya se sentía lista y dar el siguiente paso, y que ella se pudiese quedar en mi lugar en las cuentas de Oliver, a lo que ella decidió tomar el reto. Oliver habló conmigo y me comentó el interés de Adriana en mí, para moverme de equipo, así que en menos de una semana se realizó la transición, lo único que me pidió, era no avisarles a los clientes nada de esto, ya que él lo manejaría de la mejor forma.

Me sentí muy emocionada de poder comenzar de nuevo, desde el inicio en algo totalmente desconocido para todos.

# CAPÍTULO IV

# EL PALACIO DE

# HIERRO

Una cuenta de lujo.

## **El Palacio de Hierro 2014-2016**

Cuando comencé en el mundo de los medios, siempre me imaginé que llevar la cuenta de El Palacio de Hierro, sería muy interesante ya que tuvo una campaña muy icónica con la que logró posicionar el slogan de “Soy Totalmente Palacio”, cuando entraba a la tienda, veía mercancía de lujo, a precios muy altos, ya que solo existían marcas de lujo dentro de la tienda y me encantaba el mundo de la moda, nunca me imaginé que lo que era un simple deseo, se hizo realidad en menos de lo que me pude haber imaginado.

Al moverme de cuenta, también me moví de lugar, y cambiaron todos mis permisos en red, por lo que ya no tenía acceso a los demás carpetas, únicamente a la de la nueva cuenta, a diferencia del último grupo de cuentas que manejé, esta sería la única, ya que el cliente así lo requiere, equipo totalmente exclusivo para la marca. Un día cuando iba de camino al trabajo, tenía una llamada de mi ex cliente de “Red Bull”, me llamó para decirme que ya le habían comentado sobre mi cambio y me deseaba mucha suerte y para agradecerme por todo el trabajo y la pasión que le había puesto a la cuenta durante estos años, sin duda alguna, ha sido uno de los más grandes reconocimientos a nivel personal.

En poco tiempo, la Directora de la cuenta; Adriana iba formando su equipo; el grueso de este, lo formarían personas con las que ella ya habría laborado anteriormente, Esther, quien había trabajado con ella en la cuenta de Sony, hace algunos años, Lorena estaba bajo su dirección de para la cuenta de DHL. Esther y Lorena tendrían el cargo de gerentes, estaba yo como supervisora y dos ejecutivas y dos becarios, en una primera etapa este era el equipo.

En la primer semana el cliente nos quiso conocer, por lo que fuimos todos a junta, en el organigrama, la Directora de Mercadotecnia era una mujer canadiense, llamada Francoiz, seguida de Vanessa Pérez, quien era la coordinadora de Mercadotecnia, seguida de Valeria García y Andrés Palafox, los cuales eran los ejecutivos de Mercadotecnia.

Fanny se llevó muy bien con Fracois , e inmediatamente hubo química, Francois además de ser la Directora de Mercadotecnia, era una reconocida “socialité” y una de las mujeres mejor vestidas de México según la revista “Hola”, por lo que desde un inicio el lineamiento,era que al llevar los medios de una marca de lujo, debíamos proyectar cierto status, siempre estar a la moda, elegantes y aprender sobre las marcas de lujo, tal era el caso que a los miembros del equipo nos aumentaron el sueldo y nos mandaron a cursos de imagen, por petición del cliente.

La cuenta se dividía en dos partes, una parte era la cuenta Institucional, que englobaba todas las campañas preestablecidas por temporalidades; Días Amarillos, Rebajas de Invierno, Rebajas de Verano, Viernes Pequeños, Día de las Madres, Día del Padre, Navidad, Noches Palacio, Festival de Belleza, Casa y Estilo, Festival de Fragancias, Decorando Estilo Palacio y Cocinando Estilo Palacio, entre otras; la otra parte era la de Boutiques, esta parte estaba integrada por todas las marcas que se venden en exclusiva a la tienda: Aldo, Pandora, Michael Kors, Náutica, Perfumería, Crédito, American Girl, Tane, Tecnología, Joe Fresh, Chester & Peck, North Face , Viajes Palacio, etc.

En un inicio comencé supervisando algunas campañas aleatoriamente, ya que no sabíamos cómo se comportaba la marca, mi labor como supervisora, era justo eso, supervisar a las ejecutivas y a las becarias, tanto en el área administrativa como la operativa, elaborar las presentaciones de los planes y la táctica de cada uno. Cuando el cliente realizaba una solicitud, de acuerdo a la carga de trabajo, nos repartíamos los proyectos, el área administrativa también era un tema, ya que cada campaña se descargaba de una bolsa determinada, por lo que mi tarea era revisar con el departamento de Finanzas la manera en que se cargaría en el sistema administrativo cada campaña, tuvimos reuniones con las personas de la cuenta para poder llegar a un acuerdo sobre la manera en la que llevaríamos el proceso.

Las personas encargadas de la administración necesitaban muchos reportes y un gran control por parte de nosotros para poder estar en línea con el cliente, ya que la cuenta durante un año facturaba alrededor de cuatrocientos millones de pesos, convirtiéndose en una cuenta clave para la agencia.

Al tener solo un supervisor para las dos áreas existía mucha carga de trabajo, pero era todo nuevo y lo hacíamos con la mejor actitud, fueron meses duros, ya que estábamos en aprendizaje, nos tardábamos mucho en realizar los planes, ya que proponíamos cosas nuevas, y nos los regresaban con miles de cambios, esto nos costó varios meses aprenderlo.

El palacio de Hierro, era una cuenta que vendía lujo, era muy aspiracional, se intentaba ofrecer un estilo de vida, íbamos dirigidos a un *target* alto, que pudiera desembolsar más de dos mil pesos en una camisa, por lo que comencé a investigar mucho más sobre la categoría de tiendas departamentales, a monitorear la competencia, a preguntar por las ventas, esta sin duda alguna se convirtió en mi cuenta favorita.

Realizamos algunas recomendaciones para las campañas que ya se tenían fijadas, alentamos a la marca a hacer medios no convencionales, logrando tener parabuses, y negociando una pauta mensual de trecientas caras en avenidas estratégicas, para comunicar las campañas institucionales, lo cual fue muy bien aceptado por la marca. Pasó poco tiempo para que Esther, una de las gerentes, se fuera; esto causó un gran problema, ya que el equipo se quedaba sin una de las cabezas, esto me sirvió para que Adriana, mi directora, me pidiera muchas más cosas, me comenzó a involucrar más, revisaba mi trabajo, me dio más responsabilidades, me quedé a cargo de toda la planta de exteriores, era una gran responsabilidad, pero a la vez los disfrutaba bastante, mi trato con los medios empezó a ser más frecuente, recibía propuestas, salía a recorridos constantes, para actualizar la planta a nivel nacional.

Uno de los retos a los que me enfrenté en esta cuenta, fue que al ser una industria de lujo, trabajan en ella personas de un estrato social alto, la mayoría de familias con una posición económica acomodada, todos eran egresados de universidades privadas, dentro de las pláticas que llegamos a tener sobre este tema, al preguntarme sobre la universidad en la que había estudiado, nadie me creía que había egresado de la UNAM, me decían que era muy raro que me hubiesen aceptado en la cuenta, ya que como requisito le solicitan a la agencia que las personas que estén en la cuenta hayan egresado de la Ibero, Tecnológico de Monterrey, Anáhuac, la Universidad Panamericana, y La Salle, no de Universidades públicas, lo cual me parece una discriminación increíble, no puede depender el desempeño profesional de una persona, de si acudió o no a una Universidad Pública. Me quede con esa idea y platiqué con mi Directora sobre ello, y le externé mi molestia, y el por qué no me habían comentado de esa situación, a lo que me respondió que aquella vez que nos llevaron a conocer el cliente, a este le convenció mi perfil, y cuando pidió mi currículum, le dijeron que venía de la UNAM, pero le dieron buenos comentarios míos, Fanny le dijo que era un muy buen elemento, por lo que ella accedió, era tanta mi emoción por llevar esta cuenta, que me dediqué a investigar todo sobre la marca, a entender al target, saqué mi tarjeta departamental, comencé a comprar, por azahares del destino conocí a la persona que llevaba las Relaciones Públicas en un recorrido y platiqué con todo el tiempo que duro el recorrido, me contó historias muy interesantes, su trayectoria, aspectos de las marcas, comportamiento del target en las plazas, etc.

Una de las primeras campañas grandes que realicé fue la campaña de Aldo, en la cual la tuvimos puentes peatonales forrados con el arte de la marca cercano a las tiendas, cápsulas en el programa Estilo DF, una falsa portada en el semanario del mismo nombre, una trívía en su edición impresa y otra en sus redes sociales, además de parabuses en las avenidas principales.

El cliente de esta marca era una persona sumamente difícil de tratar, siempre tenía una mala actitud, y estaba siempre a la defensiva, ventajosamente Lorena me lo dio a mí, ya que tampoco se llevaba bien con ella, pero traté de verlo con filosofía, para que no se me hiciera tan pesado, después de mi experiencia con Oliver, traté de cuidar ante todo el clima laboral, y el resultado fue bueno, con un poco de actitud, le di la vuelta a la situación y todo mejoró.

Para finales de mes, en reunión con Adriana, nos dimos cuenta que la parte de Boutiques invertía muy poco y la parte institucional invertía casi cuatro veces más por lo que se haría una reestructura en el equipo, me tocó estar del lado de la parte institucional, después de casi dos meses, contrataron a una manager que estaría ocupando el puesto que dejó Esther, su nombre era Italia, ella venía de otra agencia, y ya tenía experiencia en marcas de lujo, por lo que la contrataron para la parte institucional, con esta reestructura yo le reportaría a ella, sería mi jefa, me contrataron a un ejecutivo adicional llamado Adrian, con un becario llamado Misael, la ejecutiva anterior, Jazmín junto con el otro becario, llamado Rodrigo eran mi equipo.

Comenzamos con campañas Institucionales, una de las campañas más grandes y distintivas que tiene El Palacio de Hierro, es la campaña de “Noches Palacio”, esta tiene duración de un mes y medio, durante muchos años, se realizaba durante el mes de Noviembre, este año se realizaría por primera vez en el mes de octubre, así que teníamos que comunicar que se llevaría a cabo antes, la promoción de “Noches Palacio” tenía una temática diferente cada año, el primer año que la tuvimos en la agencia, sería de ritmos tropicales, por cada cierto monto de compra, se obtienen monedas, las cuales se pueden cambiar por diferentes regalos, como son pantallas, ipads, vajillas, licuadoras, planchas, equipos de sonido, etc; esto aunado a que te regresaban el veinte por ciento del valor de tu compra en un monedero electrónico, y contaban con 12 ó 24 meses sin intereses para pagar. Noches Palacio era una de las campañas más esperadas por la gente, ya que aprovechaba para realizar sus compras grandes, además de que dentro de las tiendas se planeaba una gran fiesta, en la que se podía degustar vino, bocadillos, escuchar a grupos tocando en vivo, en pocas palabras es una gran fiesta.

La planeación de esta campaña, era sin duda elaborada, ya que teníamos que tener muy clara la estrategia y la táctica, después de cuatro años era la primera vez que la campaña cambiaría de fecha, por lo que tendríamos que informar este cambio, comunicar el tema de las “Noches” al público, informar de las fechas por tienda y de los beneficios de comprar en esta promoción.

La táctica era impactar al público objetivo en las inmediaciones de las tiendas, por lo que se buscó a un proveedor de exteriores, en este caso parabuses, el cuál tuviera la flexibilidad de poder segmentar el arte de acuerdo a la localización de la tienda de El Palacio de Hierro, de igual manera cambiar el arte aunque la catorcena de exhibición aún no terminara, logramos una negociación con el mayor proveedor de parabuses en la CDMX la cual nos permitía este tipo de acciones, ya que cada fin de semana la “Noche Palacio” se llevaría a cabo en diferente tienda, por lo que pasando la fecha del evento, se cambiaría el arte a uno genérico. Previo a varios recorridos en la CDMX, se alrededor de 350 sitios distribuidos estratégicamente, lo mismo se realizó para las plazas de Monterrey, Guadalajara, Puebla, Querétaro y Villahermosa; en estas plazas solo existía un tienda, por lo que solo se contrataban los parabuses una catorcena previa al evento.

Tener presencia en los centros comerciales que contaran con un Palacio de Hierro en su interior, también formaba parte de la estrategia de este plan, ya que de esta forma informábamos a los clientes asiduos de la plaza la fecha en la que se llevaría a cabo el evento, así como la temática del mismo, realizamos los recorridos y se hizo la selección de los sitios y formatos más grandes y concurridos dentro de las plazas. De la planta de carteleros que teníamos en la CDMX, se seleccionaron las más cercanas a las tiendas y se cambió la comunicación a la de las Noches Palacio, lo mismo para las de provincia. Para tener aún más apoyo a las tiendas, se buscó a un proveedor que ofrecía un camión, del cual se desplegaba una mega pantalla, que contaba con luz y sonido, se transmitían los spots de larga duración que no era posible transmitirlos en televisión por el alto costo que implicaban, este tráiler se instalaba en los estacionamientos de la tienda, si estos estaban en un espacio abierto, de lo contrario en calles aledañas a la tienda.

Era un gran reto tratar de coordinar todos los medios semana a semana para poder impactar con la comunicación correcta. Al dar inicio la campaña tuvimos algunos problemas; ya que las personas de operaciones no mandaban las fotos que comprobaban que la campaña había sido instalada, entonces los clientes las solicitan de manera inmediata, lo que se vuelve toda una

odisea, ya que los proveedores nos confirman vía telefónica o por mail que ya quedaron instalados los artes, pero tardan alrededor de dos a tres días en hacernos llegar las fotos comprobatorias, para poder enviarlas al cliente, ya que con la experiencia adquirida, te vas dando cuenta que muchas veces los medios te mienten, te dicen que ya está todo instalado, y así lo comunicas al cliente, después el cliente manda a revisar la ubicación y aún no se ha instalado, por lo que es importante insistir siempre en que se nos envíe el álbum donde se muestren todos los sitios, con fotografías fechadas.

Otra de las campañas más importantes para El Palacio de Hierro, fue el cierre de la tienda de Polanco, para ser remodeló y darle lugar al llamado “Palacio de los Palacios”. El proyecto era sin duda uno de los más ambiciosos de la marca, ya que pretendía posicionar a la tienda de Polanco, como el único lugar en México donde se podrían encontrar las mejores marcas de lujo en un solo lugar, teniendo una extraordinaria arquitectura y siendo toda una experiencia poder comprar en esta tienda.

El cierre de la tienda se comunicó por medio de prensa, aproximadamente dos semanas antes de este, internamente en la tienda también se comunicó, hubo descuentos adicionales para deshacerse de toda la mercancía almacenada, y lograr hacer espacio en las bodegas.

La remodelación duró aproximadamente diez meses, en los cuales planeamos junto con la marca, la apertura por todo lo alto del llamado “El Palacio de los Palacios”, el tamaño del proyecto demandaba considerar un presupuesto adicional al que se contaba para todas las campañas anuales.

Tanto la estrategia como la táctica, fue planeada cautelosamente para anunciar la apertura, comenzamos a tener pláticas con los medios aproximadamente cuando faltaban seis meses para la apertura, ya que los medios que seleccionáramos tendrían que ser impactantes y sobre todo tendrían que tener la posibilidad de pintarlos de amarillo, ya que ese sería el principal sello característico de la campaña, queríamos pintar toda la ciudad de amarillo, para invitar a conocer la nueva tienda.

Comenzamos teniendo vallas, ubicadas en las principales avenidas de Polanco, éstas llevaban un marco pintado en amarillo y en algunas debido a la estructura, era colocado un vinil del mismo color para informar de la próxima apertura y direccionar a la tienda. Igualar el tono del amarillo utilizado en el la marca siempre había sido un tema, ya que los proveedores tenían

que realizar en promedio de dos a tres pruebas para poder igualarlo, por lo que con cada uno realizábamos pruebas de color para que todos manejaran el mismo tono.

Seleccionamos todas las carteleras disponibles, que estuviesen frente a la tienda, ya que según los planos arquitectónicos de la, iba a tener una enorme terraza en la cual habría una gran variedad de restaurantes, por lo que consideramos importante tener presencia en las carteleras para poder impactar a los comensales. Después de un recorrido, en el área de Polanco y colonias aledañas, seleccionamos una planta de espectaculares en las avenidas más transitadas de la zona, y mantenerla durante un año.

Buscamos un proveedor de activaciones, ya que teníamos la idea de pintar las llamadas “Ecobicis” de Polanco, de color amarillo, hicimos lo mismo con los puestos de periódicos, de flores, de lotería y en casetas telefónicas. Adicional a estas acciones, tuvimos campaña con medios tradicionales; televisión, radio y prensa, la marca es conocida por la calidad de sus comerciales, ya que gran parte de su presupuesto de publicidad, era destinado a la producción de los comerciales de Televisión, hubo una versión extendida del spot de televisión, la cual consideramos necesario proyectarla en cine, seleccionamos todos los complejos de la ciudad para proyectar la pieza.

El clima en las redes sociales, no era precisamente el más favorecedor, ya que existía también muchos vecinos de Polanco , que estuvieron inconformes con todo lo que implicaba estar en medio de una construcción de este tamaño (calles cerradas, polvo, grúas, pocos lugares de estacionamiento, etc.) por lo encontraron en las redes sociales de la marca, la manera de expresar su descontento, como una manera de contrarrestar este tipo de comentarios, se buscó “consentir “ a los vecinos de la tienda, que en su mayoría son familias Judía, oficinistas y gente acaudalada. En las “horas pico” donde existe mayor tránsito en la zona, se entregaron galletas, helados, globos de helio y algodones de azúcar de color amarillo, botellas de agua con la etiqueta de la marca.

Como parte de los servicios que ofrecía la tienda para ser considerada como un “vecino valioso”, tenía varios puestos de “boleros”, igualmente de color amarillo para que la gente pudiera limpiarse los zapatos de manera gratuita, y reconociera que era la marca quien les estaba brindando este servicio, también se proporcionó señal de internet en los camellones

de Polanco, para poder acceder a este, tenías que proporcionar tu correo electrónico y te mostraba un recorrido virtual de la tienda.

Faltando apenas cinco días para la apertura, tuvimos una participación muy importante en la estación de Alfa Radio 91.3 junto con su locutor principal; Antonio Esquinca, quien realizaba un conteo día a día para la apertura, así como relacionaba algunas canciones con el estilo, la moda, el lujo, todo lo que se pudiese relacionar con el concepto de la Tienda. Para la prensa, tuvimos falsas portadas el día de la apertura en los principales diarios, alrededor de cinco periódicos ese mismo día.

La apertura fue todo un éxito, se paralizó Polanco, hubo una alfombra amarilla, por la cual desfilaron artistas y socialités, más de 4,000 personas se dieron cita para poder conocer el llamado “Palacio de los Palacios”, los medios de comunicación estaban a la expectativa, se cubrió la nota y se propagó por más de 250 medios de comunicación.

Esta campaña ha sido sin duda una de las más complicadas operativamente, ya que al tratar de pintar literalmente, la colonia Polanco de amarillo, representó un gran reto, conseguir las ubicaciones adecuadas, teniendo un recorrido semanal para supervisarlas, la campaña se planeó por más de seis meses de juntas con creativos, con los de operaciones, internamente para revisar presupuestos, ya que en el transcurso encontrábamos más y diferentes medios a los que teníamos en un principio. Tuve la fortuna de haber estado allí, y ser parte de esta hermosa campaña y de ser de las primeras personas en pisar esta tienda llena de diseño, moda, lujo y sobre todo experimentar el servicio que brinda a sus clientes.

“Anoche, algunos afortunados invitados pudimos asistir a uno de los eventos más importantes del año, un hito para la industria de la moda en nuestro país. Sin duda alguna, se trató del evento más glamuroso del 2015, el cual recibió no sólo a los capitalinos, sino a los exponentes más relevantes de la moda en diferentes partes del mundo. Una noche llena de elegancia, música y esplendor se vivió en el nuevo y renovado #PalaciodelosPalacios”

“La apertura fue histórica, quizás sólo comparable con la inauguración del primer Palacio de Hierro por allá del año 1888, en el corazón del Centro Histórico.

En esta ocasión los invitados no llegamos en carruajes tirados por caballo, pero sí quedamos boquiabiertos con la impresionante arquitectura del nuevo templo de la moda en la ciudad, cuya división se vio enriquecida por las distintas zonas de la Ciudad de México.

Planta Baja: Lujo y Perfumería, inspirada en Paseo de la Reforma y la Alameda Central.

Primer Piso: Damas e infantiles, inspirada en Lomas de Chapultepec y Polanco.

Segundo Piso: Caballeros, tecnología y un nuevo concepto de Gourmet, inspirado en Roma – Condesa.

Tercer Piso: Hogar, inspirado en Jardines del Pedregal.

De esta forma, El Palacio de Hierro crea un concepto único en México y quizás en Latinoamérica cuando de tiendas departamentales se trata.

Como era de esperarse, el Palacio de los Palacios dio muestras de que el lujo y el buen gusto no sólo tienen que ver con lo majestuoso, sino que también se dedicaron a cuidar hasta el más mínimo detalle para hacer de la experiencia de todos los asistentes única en la historia.

El código de vestimenta fue perfectamente entendido por los asistentes y nuevamente los habitantes de esta ciudad mostramos que cuando se trata de moda y de buen vestir estamos muy a la altura.

El Palacio de los Palacios es la mejor opción de la Ciudad de México para ir de compras. Dígase ropa, accesorios, zapatos, muebles, decoración de hogar,

electrodomésticos o gastronomía, este lugar es el indicado para visitar en todo tipo de ocasión.

Esperemos a ver como el Palacio de los Palacios, logra hacerle frente a Sacks, en cuanto grandes almacenes de lujo, en hora buena”

# CONCLUSIÓN

## CONCLUSIÓN

Durante toda la Universidad, me dispuse a aprender, tarde varios semestres en enamorarme totalmente de la carrera, me gustaban mucho algunas materias, y otras no tanto, si pudiese tener la habilidad de regresar el tiempo, me hubiese gustado ser mucho más proactiva en las clases, investigar antes de cada clase, para poder recibir tanto opiniones como experiencias de mis excelentes maestros, lo cual en su momento no valoras realmente, hasta que ya estás fuera.

Me hubiera gustado tomarme el tiempo de pasar toda la tarde en una biblioteca, investigando cada libro de Publicidad, ahora me arrepiento de no haberlo hecho, de aprender más, de tomar cursos de algo...

Las clases de redacción aunadas a la práctica diaria, así como el constante uso de los términos propios de publicidad, me ayudaron a realizar de mejor manera los reportes de análisis desde mi primer trabajo.

Las clases de Cine me fueron de gran utilidad para poder reconocer los elementos utilizados en los spots publicitarios, a distinguir las tomas de video, para las descripciones de productos.

Estadística fue sin duda una de las materias que no me gustaba en un inicio, sin saber que sería una de las de mayor utilidad en mi vida laborar hasta ahora, pensé que saliendo de la escuela no volvería a ver números, ya que en su momento no me agradaban, así que lo que aprendí en esta clase, fue sin duda de gran ayuda al momento de entender los gráficos y poder tener un mejor manejo de los datos.

Entrevista, sin duda alguna más allá delo laboral, me ha servido en lo personal, para poder conocer realmente a las personas, es fundamental para persuadir en el trabajo.

Opinión Publica, fue una materia que me pareció muy interesante, ya que en el medio periodístico es de suma utilidad.

No sé si fue mi maestra de Administración de empresas de Medios de comunicación y Relaciones Humanas, pero ambas materias me ayudaron en demasía, ya que en planeación apliqué para todas las campañas lo aprendido, además de que gracias a la oportunidad de poder asistir a cursos de Liderazgo, logré entender que la administración, está en todos lados, la gente exitosa “administra su tiempo” si no planeas tu día a día, y tus pendientes, no lograrás cumplirlos a todos exitosamente.

## CONCLUSIÓN

En el taller de Televisión, la maestra nos enseñó mucho, sinceramente creo que fue de las materias en las que más aprendí, de verdad la disfruté, llegaba a cada clase emocionada y muy dispuesta a aprender, porque las clases eran diferentes cada día, se apegaba a un temario, pero nos enseñaba desde las tripas de la producción, en cada clase nos contaba de sus experiencias. Enseñaba de una forma tan especial, que hacía que ningún alumno se quedara en su zona de confort, ya que tanto uno aprendía a ser camarógrafo, otro era guionista, otro conductor, algún otro aprendía a editar, poco a poco le íbamos perdiendo el miedo a las cosas nuevas, al revisar los trabajos, nos hacía críticas constructivas, de las cuales aprendí a esforzarme para lograr entregar un trabajo de calidad, digno de un Universitario.

En lo que concierne al seminario de Tesis, tenía pensado en realizar mi proyecto sobre una revista de Relaciones Públicas, no lo tenía muy claro, pero sin duda me llamaba la atención, así que ese sería. En el taller de televisión, cada vez teníamos más proyectos y seguía con la idea de querer ser presentadora de Tv. La materia de Publicidad y Propaganda, fue sin duda mi favorita durante toda la carrera, el proyecto que nos dejó la profesora era muy interesante, consistía en realizar una campaña publicitaria desde cero, el trabajo era en equipo y no a todos les parecía igual de interesante que a mí, así como yo me día a la tarea de hacerlo prácticamente sola, se me presentaron muchas trabas, en la clase aprendimos la manera correcta de hacer un brief, a planear la campaña, el reto era costearla ¿Cómo saber cuánto cuesta una campaña de publicidad? ¿De dónde se sacan los costos? Después de una exhaustiva búsqueda en internet, me di por vencida, me era imposible conseguir esas tarifas, me acerqué a la maestra y me comentó de algo llamado VIASA, en este libro yo podía obtener todas las tarifas de casi todos los medios. Me esforcé mucho para poder realizar este proyecto y al presentárselo a mi equipo todos me felicitaron, y me agradecieron la entrega, además les terminó interesando mucho más, tanto el proyecto como la materia. Fue en ese momento que me empezó a gustar mucho más la publicidad.

Gracias a todos y cada uno de los maestros y compañeros de banca, que después de cuatro años de convivencia día a día me enseñaron, a ser mejor persona y a esforzarme para lograr mis metas.

Lo aprendido manera teórica, hay que reforzarlo de vez en cuando, para que no se nos olvide la raíz de las cosas, y estar siempre actualizados, ya que así esta carrera lo demanda, existen varias asignaturas que pensamos que pasarán desapercibidas, ya que en ese momento no le damos la importancia debida, pero empíricamente nos damos cuenta que allí están presentes, en lo más mínimo, de alguna u otra forma.

Las carteleras regulares, de lona y estructura, cuentan con una excelente ubicación y miles de impactos a los transeúntes, con la innovación a carteleras digitales, se puede explotar de otra

## CONCLUSIÓN

manera los artes en este tipo de estructuras. Cuando comenzó la instalación de las carteleras digitales con luces LED en 2012, no estaban reguladas a su totalidad en la CDMX, por lo que se comercializaban como si fuesen spots de 10 segundos, y podían ser totalmente animados y se comercializaban por mes completo, para campañas de posicionamiento de marca.

Para el 2014, al llegar a la cuenta de “El Palacio de Hierro, buscando apoyar las campañas que solo duraban de tres a cuatro días, y que solo tenían actividad en radio y prensa (no contaban con suficiente presupuesto para poder realizar una producción de televisión), me acerqué al principal proveedor de carteleras digitales, para plantearle la posibilidad de que se pudiese comercializar el medio por días, no por meses, con la finalidad de anunciarnos únicamente durante el tiempo que dura la promoción. El medio aceptó finalmente, siempre y cuando le comprometiéramos cierto monto de inversión anual, para que le fuese rentable esta manera de compra. El cliente quedó contento, ya que se escuchaba en radio, y también se veía en los espectaculares de las avenidas principales. Tiempo después, muchos otros proveedores comenzaron a cambiar sus mejores ubicaciones de carteleras fijas a digitales, y también se comenzaron a comercializar por días, por lo que para apoyar aún más las campañas, comenzamos a seleccionar las carteleras digitales, que se encontraban cercanas a las tiendas.

Considero que como procedimiento diferente, detecté una oportunidad en la manera de poder explotar a su totalidad las carteleras digitales, para poder realizar una sinergia con los medios más inmediatos como lo eran radio y prensa, los cuales se podían contratar de un día para otro, ahora gracias a la tecnología y que ya no se tenía que mandar a imprimir una lona, esperar a que seque, realizar pruebas de color, esperar a que el clima estuviese óptimo para poder subirla, etc, ahora todo eso se podía hacer vía remota.

Sobre la parte teórica en la que se sustenta lo que hago en mi trabajo, es que día a día buscamos la manera de impactar al público objetivo de las marcas, mediante diferentes vehículos y con ciertos mensajes, para que puedan cambiar o modificar actitudes, contándoles una historia, teniendo como factores influyentes, experiencias previas, y el contexto en el que se encuentre el receptor, esto responde a diferentes teorías.

## CONCLUSIÓN

### LA TEORÍA DE LA RESPUESTA COGNITIVA:

Según la teoría de la respuesta cognitiva, siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo, compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión, generando, de esta manera, unas respuestas cognitivas. Si los pensamientos van en la dirección indicada por el mensaje, la persuasión tendrá lugar; en cambio, si van en dirección opuesta, no habrá persuasión, o incluso puede darse un efecto boomerang. Los receptores no son ya persuadidos por la fuente o el mensaje, sino por sus propias respuestas ante lo que la fuente y el mensaje dicen.

### EL MODELO HEURÍSTICO:

En muchas ocasiones somos persuadidos porque seguimos determinadas reglas heurísticas de decisión que hemos aprendido por experiencia u observación. La persuasión no es resultado del análisis realizado sobre la validez del mensaje, sino fruto de alguna señal o característica superficial de éste, de la fuente que lo emite o de las reacciones de otras personas que reciben el mismo mensaje.

### EL MODELO DE LA PROBABILIDAD DE ELABORACIÓN:

Modelo elaborado por Petty y Cacioppo (1981), el cual se centra en los procesos responsables del cambio de actitud cuando se recibe un mensaje así como en la fuerza de las actitudes que resultan de tales procesos. Según este modelo, cuando recibimos un mensaje, disponemos de dos estrategias para decidir si lo aceptamos o no: la primera estrategia, denominada ruta central, ocurre cuando se realiza una evaluación crítica del mensaje, se trata de llegar a una actitud razonada, bien articulada y basada en la información recibida; la segunda estrategia, denominada ruta periférica, ocurre cuando la gente no tiene la motivación o la capacidad para realizar un proceso tan laborioso de evaluación del mensaje. La probabilidad de elaboración depende de dos factores: motivación y capacidad. Las variables consideradas en la persuasión pueden influir en los juicios de cuatro maneras: sirviendo como argumentos apropiados para dilucidar los méritos de un objeto o posición, sesgando el procesamiento de la información relevante para la actitud, sirviendo como una señal periférica o influyendo en la motivación y capacidad. Dos son las principales características que se han encontrado asociadas a las fuentes con mayor poder persuasivo: credibilidad y atractivo. La credibilidad de una fuente depende básicamente de la competencia y sinceridad con que es percibida. La competencia se refiere a si el receptor considera que la fuente tiene conocimiento y capacidad para proporcionar información adecuada. La competencia con que una fuente es percibida depende, a su vez, de numerosas características, entre ellas: educación, ocupación y

## CONCLUSIÓN

experiencia, fluidez en la transmisión del mensaje, posición defendida por el emisor, etc. La sinceridad de una fuente depende, entre otros factores, de que sea percibida como carente de afán de lucro, pero, sobre todo, las fuentes son percibidas especialmente como sinceras cuando hablan en contra de su propio interés. Sin embargo, credibilidad y atractivo no son las únicas características que influyen en que una fuente tenga mayor o menor capacidad persuasiva. Otras características son el poder de la fuente (capacidad de la fuente para controlar los resultados que el receptor puede obtener); la semejanza que presente con el receptor. Un elemento clave en todo proceso persuasivo es el receptor o audiencia. Las primeras investigaciones realizadas se centraron en determinadas variables singulares, como inteligencia, autoestima, género y necesidad de aprobación social. McGuire (1986) propuso un modelo sobre la relación entre características del receptor y susceptibilidad de persuasión. Según este autor, el cambio de actitud viene determinado fundamentalmente por dos procesos: la recepción del mensaje y la aceptación. Las características del receptor a veces tienen efectos contrarios sobre cada uno de estos dos componentes. Un trabajo reciente indica que el aumento de la inteligencia aparece asociado a la disminución de la persuasión. La autoestima, por su parte, también parece estar relacionada positivamente con la recepción y negativamente con la aceptación. Cuanto mayor es el conocimiento que el receptor tiene del tema y más articulado está este conocimiento, esto es, cuanto más fuerza tiene la actitud, más difícil es persuadirle.

La teoría de la inoculación propuesta por McGuire (1964), propone que la preexposición de una persona a una forma debilitada de material que amenace sus actitudes, hará a esa persona más resistente ante tales amenazas. Existe otra forma básica de resistirse ante un mensaje persuasivo, y es lo que se denomina terapia de apoyo. La distracción influye negativamente sobre el impacto de un mensaje persuasivo; puede predecirse que los niveles de distracción bajos o moderados incrementarán el cambio de actitud, pues reducirán la tendencia a contraargumentar, pero no dañarán seriamente la atención ni la comprensión. En cambio, si la distracción aumenta más allá de este punto, entonces la recepción puede verse afectada y el cambio de actitud disminuir.

“Desde el inicio de la historia del hombre, este se ha encontrado siempre en la necesidad de comunicar, vive para comunicar. Sin comunicación el hombre no puede vivir. El hecho de que un náufrago se encuentre solo en una isla y decida pintar una cara en una pelota, llamarla “Wilson” y hablarle, no lo convierte en un loco, es solo humano. Para esto, hay muchas razones para comunicar, sea para expresar sentimientos, conseguir un objetivo, etc. Pero al final, la comunicación llega a un fin, que es la persuasión. Siempre que el hombre comunica, es para convencer al otro de algo, incluso en las cosas más simples como pedir que le pasen el salero, hasta las situaciones más complejas como un debate sobre el aborto. Pero en toda comunicación, el emisor siempre tendrá la intención de persuadir. De ahí entra la cuestión sobre la persuasión, ¿hasta qué punto la persuasión es algo positivo? O si no es positivo, ¿es entonces negativo?”

En el texto de Miguel Moya, “Persuasión y cambio de actitudes” (1999) –forma parte del libro, *Psicología social*, coordinado por J. Francisco Morales Domínguez, Carmen Huici Casal–, cuenta el acontecimiento de una gran cantidad de individuos que cometieron suicidio el mes de noviembre de 1978, después de escuchar a un hombre que se hacía llamar profeta, llamado Jim Jones (Moya, 1999, p. 154). Fue un total de 913 personas que se quitaron la vida. Es algo casi imposible de creer, aun así sucedió. Hay toda una explicación psicosocial por detrás, que abarca distintos elementos, para entender por qué se da ese tipo de actitud en las personas. Para eso, Moya mismo explica toda una serie de elementos importantes dentro de la comunicación, la funcionalidad de la persuasión y sus efectos.

Primero, Moya expone que un receptor acepta un mensaje mientras que lo entienda, de lo contrario, terminará rechazándolo. Por eso, para que haya eficacia en el mensaje, Moya establece que la persuasión dentro de la comunicación depende de cuatro elementos importantes: la fuente, el contenido del mensaje, el canal comunicativo y el contexto. A partir de estos cuatro elementos, surgen los efectos psicológicos de la persuasión: atención, comprensión, aceptación y retención. Es una etapa comunicacional, la cual se da dentro del proceso emisor-mensaje-receptor.

## CONCLUSIÓN

Como ejemplo, se puede analizar la película “Crazy people”. Emory, un publicista inglés que está cansado de mentir, opta por ser sincero en sus anuncios y decir la verdad en sus *spots* comerciales. Su compañero lo toma por loco y lo lleva a una institución mental, pero los *spots* de Emory son publicados por error, y terminan siendo un éxito.

Al inicio de la película, hay una reunión donde el director de la compañía dice que hay que conseguir que los consumidores no escapen del producto. En el mundo de la publicidad, así es como funciona el trabajo del publicista. En la vida ordinaria las personas por lo general se comunican para convencer un punto de vista, pero en el caso de un publicista de un producto, comunicará para vender y ganar dinero.

Luego, para que el mensaje sea aceptado, es necesario seguir un proceso, el cual Moya llama la “probabilidad de elaboración” (Moya, 1999, p. 157). Dentro de este, se toma en cuenta los procesos responsables de influir en la actitud de las personas y la fuerza de estas. Para eso, es importante saber que la actitud de un individuo varía entre los otros y su entorno. Esto es notorio en la película, cuando los pacientes se reúnen día y noche, para compartir diversas ideas de acuerdo al conocimiento de cada uno.

Antes de que los pacientes empiecen a trabajar con Emory, sus *spots* sinceros consiguen una llegada más próxima al consumidor, en el cual se siente atraído por la honestidad. Tal honestidad lleva al consumidor a confiar en la fuente, y consumir el producto. En efecto, “el grado de aceptación de un mensaje depende fundamentalmente de los incentivos que ofrezca para el receptor” (Moya, 1999, p. 155). Hay dos estrategias que explica Moya que suceden antes de aceptar un mensaje. Primero, el receptor con su conocimiento analiza el mensaje, y puede llegar a una actitud razonada. Segundo, puede no haber mucho pensamiento, y aún así el receptor acepta el mensaje. Por eso se debe tal impacto –aunque un poco exagerado– en los consumidores de la película, y sucede también en la vida real. Los consumidores quieren un producto que sea eficaz, que aporte de manera eficiente en sus vidas. Antes de escuchar la publicidad honesta de Emory, es muy probable que hayan comprado algún producto con una publicidad falsa. Por eso, con la nueva publicidad y su experiencia previa, los consumidores de la película compran el producto enseguida. Aun así, aunque haya honestidad, hay un cambio de actitud relativamente inconsciente de parte del consumidor. En efecto, la publicidad además de ser sincera, es atractiva, así como la oferta de dos carros si muere un ser

## CONCLUSIÓN

querido, o de ir a las Bahamas para estar con chicas. Los consumidores no piensan qué beneficio conseguirán de dichas ofertas, y aún así quieren consumir el producto.

Al analizar estas actitudes, se vuelve al mensaje. Mayo manifiesta dos tipos de mensaje, los que apelan al sentimiento, y los que apelan a la razón. En el caso de la película, los mensajes publicitarios al ser honestos son también explícitos, son mensajes razonables que permiten al receptor comprender enseguida, sin necesidad de llevar a cabo ningún tipo de interpretación. En consecuencia, los mensajes apelan a los sentimientos de los consumidores, sus necesidades, sus placeres. Al final, por eso consumen a gran escala.

En conclusión, los acontecimientos de la película, aunque tienen un toque de exageración para aportar a la comedia, hasta cierto límite se relaciona con la vida diaria de los individuos dentro de una sociedad. El ser humano se encuentra rodeado por una variedad de productos que proveen tantas facilidades, de tal manera que se crean necesidades en el hombre. Por eso es importante que el individuo como consumidor, opte por tomar una actitud razonable donde sepa reconocer sus necesidades, y no dejarse persuadir por las falsas comunicaciones.”

La vida laboral, no es fácil, por muy bueno que seas; ya que te enfrentas a grandes retos, en los que también se ve implicado el carácter que has desarrollado, tu reacción ante las diferentes circunstancias, ser íntegro y honesto. Escalar tan arriba como se quiera, pero sin pisar a alguien más en el camino, no toda la gente es buena, y que más de uno se alegrará de tus derrotas, pero que de los errores aprendes a ser mejor y a poner el doble de atención para no volverlos a cometer. Que debes de atreverte a salir de tu zona de confort, que allí no hay nada nuevo que te impulse a ser mejor, que debes aventurarte a hacer las cosas que nadie se atreve a hacer por temor a que no les salgan, pero no se preguntan qué pasaría si sí les salen como esperaban.

En mi caso particular, es un gran orgullo para mi haber estudiado en la UNAM, y que tanto mis compañeros, como las empresas en las que he trabajado, estén muy orgullosos de mi trabajo y de la persona que soy en el, que de estar en un círculo en el cual la mayoría de la gente proviene de escuelas privadas, o tuvo la oportunidad de realizar sus estudios fuera del país, pueda encajar perfectamente gracias a mis conocimientos y a mi esfuerzo.

## CONCLUSIÓN

Creo que una vez que dejas de estudiar la Universidad, es cuando valoras, el ser estudiante, y haber tenido la oportunidad de terminar la carrera a pesar de las adversidades que se llegaron a presentar, de poder ser egresado de la UNAM y servir a tu país, es una gran satisfacción.

Llegó el momento de escribir otro capítulo en mi vida profesional, del cual me siento muy emocionada deponer nuevamente en práctica toda la experiencia adquirida en estos años en las agencias de medios, así como los conocimientos adquiridos en la carrera, pero ya no del lado de las centrales de medios, ahora lo haremos del lado del “cliente”.

# GLOSARIO

**Audiencia:** Es un segmento dentro de la población o universo en donde los individuos que la componen comparten la característica de haber entrado en contacto con un medio o soporte durante el mismo lapso de tiempo.

**Audímetro:** También denominado people meter ("medidor de personas" en inglés) es un aparato que se conecta a algunos televisores y mide la audiencia de manera permanente y automática; sus datos se utilizan para generar información estadística.

El aparato no puede ser adquirido, ni tampoco puede una persona ofrecerse voluntariamente para el estudio. La empresa encargada realiza los estudios correspondientes y lo ofrece a un grupo estadísticamente significativo de personas.

**Brief:** Es un documento, simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia, para iniciar el proceso de una campaña de publicidad, en el se resume la información necesaria, para fijar las estrategias para conseguir un objetivo de publicidad planteado.

**Cobertura:** Porcentaje de personas u hogares que físicamente están en posibilidad de ser expuestos al medio. Ejemplo: Una televisión nacional está al alcance de cualquier mexicano que pueda conectarla o no, pero una televisión regional sólo está al alcance de los habitantes de donde se percibe dicha televisión.

**Encendidos:** Porcentaje de personas o de hogares que están expuestos simultáneamente a un medio en un momento y zona determinados, sin importar sus alternativas. Es decir, es la suma de ratings dentro de un horario y se utiliza para medir el potencial de audiencia de un horario. La diferencia entre rating y share radica en la referencia que utilizan ambos indicadores. El rating considera el universo total o población de interés. El share se refiere a la audiencia total de televisión o número total de espectadores en un momento determinado. Si bien es el rating el que más prensa tiene, es el share el que define el éxito o el fracaso de un programa.

**GRP Wross rating points:** Puntos de rating acumulados dentro de un periodo semanal WRP  
Gross Rating Point: Indicador del número total de impactos conseguidos por cada 100 personas del público objetivo a lo largo de un periodo de tiempo determinado. Esta medida es un término bruto expresado en porcentaje. Fórmula:  $GRP = Cobertura (\%) \times Frecuencia$ .

**IBOPE:** Es quien mide las audiencias de manera electrónica a través del uso de una microcomputadora llamada People Meter instalada en las televisiones de un panel de telehogares seleccionado de forma aleatoria, probabilística y estratificada. Esta metodología garantiza un alto nivel de confianza a la medición que realiza Nielsen IBOPE y permite tener la información de audiencias de canales abiertos y por suscripción, DVD y videocaseteras, videojuegos y cualquier otro dispositivo conectado a la televisión.

**Muestra:** Una parte del universo que permite conocer la composición y características de la población proyectando al total los datos obtenidos. Representativa: Tamaño suficiente. Selección de muestra: •Sistemas aleatorios: que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser elegidos. •Sistema de rutas o cuotas: asignar a cada entrevista un punto de partida (seleccionado de manera aleatoria) siguiendo un camino determinado, eligiendo sección, calles, casas e individuos en cada vivienda.

**Penetración:** Capacidad de un medio para manifestarse geográficamente con su mensaje (La TV y Radio, por ejemplo, tienen cobertura nacional y también regional).

**Rating:** Es la proporción de personas que están expuestas a un medio en un momento determinado, es un valor que ayuda a evaluar las audiencias de diferentes programas u horarios y es utilizado principalmente en televisión y radio.

Un punto de rating es 1% del universo al que se hace referencia. Para obtener el número de personas equivalente a ese punto de rating, se multiplica el universo por 1% (0.01).

**Share:** Porcentaje de personas o de hogares que indica la preferencia relativa de los espectadores hacia un determinado espacio con respecto a otros que se emiten simultáneamente. Indica, por tanto, el potencial de captación de audiencia, de liderazgo de un determinado programa frente a otros, por lo que su universo son los aparatos encendidos.

**Target:** Es el conjunto de personas a las que va específicamente dirigida nuestra comunicación. Una forma es la de identificarlo con los consumidores potenciales de nuestro servicio. Se supone que se trata del segmento de población que presenta mayores expectativas de venta. Pero también podría ser un colectivo distinto de los consumidores que, por alguna razón especial, interesa al anunciante. Entre ellos es especialmente importante el de los compradores del producto, sean o no, consumidores del mismo.

**Target Group Index (TGI) (E.U.A)** – Índice de grupo objetivo. Auditoria que da información sobre audiencia de televisiones, radios y periódicos. Sirve para poder saber el número de potenciales compradores y poder planificarlo.

**Universo:** Es el conjunto de individuos cuyas características y comportamiento investigamos. Antes de analizar una población tenemos que comenzar por definirla ya que si no marcamos unos límites precisos, corremos el riesgo de inexactitudes y sesgos que distorsionan los datos e impiden su conocimiento correcto

## BIBLIOGRAFÍA

Centrales de Medios para expresar los presupuestos. (2011). 3 de noviembre del 2016, de <http://expansion.mx> Sitio web: [http://expansion.mx/expansion/2011/09/14/centrales-de-medios-bra-exprimir-los-presupuestos?internal\\_source=PLAYLIST](http://expansion.mx/expansion/2011/09/14/centrales-de-medios-bra-exprimir-los-presupuestos?internal_source=PLAYLIST)

Estrategia o Plan de Medios. (Biblioteca) [mercadeoypublicidad.com](http://mercadeoypublicidad.com). (2011). 12 de octubre de 2016, de [Mercadeoypublicidad.com](http://mercadeoypublicidad.com) Sitio web: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6531>

Qué es Milenial: Definición. (2015). 1 de diciembre del 2016, de Instituto Internacional Español del Marketing Digital Sitio web: <https://iiemd.com/que-es-millennial/>

¿Cómo funciona el people meter?. (2010) 1 de diciembre del 2016, de Universidad de Buenos Aires Sitio web: <http://pdmuba.blogspot.com/2010/11/como-funciona-el-people-meter.html>

Carlos Diaz. (2015). La muy esperada inauguración del palacio de los palacio. 17 de octubre del 2016, de <http://mxcity.mx> Sitio web: <http://mxcity.mx/2015/11/la-muy-esperada-inauguracion-de-el-palacio-de-los-palacios-fotos/>