

110



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS TEMPORALES "CASO PRACTICO, EN TRANSPORTACION TERRESTRE DE PASAJEROS MODALIDAD DE LUJO"

Arturo Rodríguez Pineda

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

P R E S E N T A :

VICTOR HUGO RAMOS MARTINEZ

DIRECTOR DE TESIS: PROF. ARTURO RODRIGUEZ PINEDA



MEXICO, D.F.,

ABRIL DE 2001.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

- **A la Universidad Nacional Autónoma de México**, en particular a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por haberme dado la oportunidad de formarme profesionalmente y humanamente.
- **A mis padres** por ser el ejemplo único de perseverancia, honestidad, cariño, confianza y amor incondicional. Mil Gracias.
- **A mi hermano Luis Eduardo**, que desde el cielo ha guiado mi camino.
- **A mi bebe (Miryam)**, que forma parte de mi vida y me ha brindado apoyo continuo. Gracias por darle sentido a mi vida. Te amo.
- **A la familia Tafoya Martínez**, por fomentar en mi el compromiso de ser mejor cada día.
- **A la familia Villanueva Martínez**, sin más... mi segunda familia.
- **A Carlitos Sanchez Jr.** Tu sabes, primo de verdad.
- **A Gustavo Ramos Jr.** Por impulsarme, guiarme y orientarme en los momentos más difíciles.
- **A mi amigo y profesor, Arturo Rodríguez**, por la asesoría, amistad y conocimientos compartidos.
- **A mis compañeros de generación**, Federico, Mario, Alejandro, Cinthya, Chacho, Adolfo, Margarita, Jaqueline por su amistad.
- **A mis compañeros de trabajo**, por su paciencia y apoyo incondicional.
- **Al wichi**, un miembro más de la familia Ramos.

INDICE

	PAG.
INTRODUCCION	I
CAPITULO 1. LA EMPRESA	
1.1. Definición de la empresa.	1
1.2. Clasificación de las empresas.	2
1.3. La gran empresa en México.	6
1.4. Áreas funcionales de la gran empresa.	8
1.5. Importancia de la comunicación dentro de la gran empresa.	11
1.5.1. Comunicación organizacional.	12
1.5.2. Comunicación Institucional.	19
CAPITULO 2. LA PUBLICIDAD	28
2.1. Orígenes.	31
2.2. Funciones de la publicidad.	36
2.3. Importancia de la publicidad.	38

CAPITULO 3. LA PROMOCIÓN	43
3.1. Definición de promoción.	43
3.2. La promoción, en diferentes medios.	46
3.3. El posicionamiento dentro de la promoción.	49
3.4. La promoción como elemento publicitario.	51
3.5. Medios impresos en la promoción.	54
3.5.1. Artículos promocionales	55
3.5.2. Medios de comunicación impresos.	59
3.6. La producción de la publicidad impresa.	61

**CAPITULO 4. CASO PRÁCTICO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS
TEMPORALES PARA “ENLACES TERRESTRES NACIONALES
S.A de C.V. (ETN)”**

4.1. Antecedentes del autotransporte en México.	66
4.2. Estructura.	76
4.3. Los servicios.	80
4.4. Política.	85
4.5. Estrategias y objetivos.	86
4.5.1. Estrategias de venta.	88
4.6. Planeación de campañas publicitarias temporales.	89
4.7. Medios y Métodos utilizados en las campañas publicitarias temporales.	92
4.8. Campaña publicitarias temporales en memorias Originales.	97

4.8.1.	Campaña publicitaria temporal de Navidad, diciembre de 1999.	98
4.8.2.	Campaña publicitaria temporal De febrero del 2000.	105
4.8.3.	Campaña publicitaria temporal julio Del 2000.	111
4.8.4.	Campaña publicitaria temporal, Agosto del 2000.	117
4.9	Objetos promocionales en “Enlaces Terrestres Nacionales S.A de C.V.(ETN).	124
4.10	Book- Show	131
	Conclusiones.	132
	Bibliografía.	138

INTRODUCCIÓN

Desde una perspectiva histórica, se puede afirmar que México, en el sentido productivo, es un país de micros y pequeñas empresas, no sólo en el rubro industrial sino en todas las actividades económicas tales como el comercio, servicios de transporte, agricultura y ganadería. Esto es a pesar de que en los últimos años se han multiplicado las micro, pequeñas y medianas industrias y que se han realizado alianzas comerciales para formar las grandes corporaciones, que producen en grandes cantidades un bien final de consumo, inmediato o duradero para su venta al conglomerado nacional.

El sector industrial, realiza un papel de gran importancia en el desarrollo económico de cada país es fundamental en el proceso de crecimiento de una economía, no sólo por su elevada participación en la producción y generación de empleos, sino quizás más significativamente por su rol motivador de crecimiento.

El estudio de la naturaleza de la empresa ocupa el capítulo I de esta investigación. La empresa, surge como un organismo para atender las necesidades tanto de productos como de servicios que requiera la sociedad y, además, funge como un organismo coordinador de la producción y distribución de los mismos.

Para que la empresa realice con éxito dicha función es necesario apuntar que el buen uso de la administración dentro de las organizaciones empresariales, da como resultado una correcta integración de los recursos humanos, técnicos, materiales y financieros, por medio de los cuales se obtienen los objetivos establecidos.

Las áreas más comunes que conforman a la empresa moderna son: Dirección, Producción, Finanzas, Recursos Humanos, Recursos Materiales y Mercadotecnia, de todas estas la que nos ocupará para centrar con claridad esta investigación será la de **mercadotecnia**, entre cuyas funciones más importantes se encuentran las de publicitar y promocionar bienes o servicios que satisfagan las necesidades y deseos que el cliente actual o potencial requiera. Es decir, en esta área se diseñan estrategias con las cuales se atrae la atención del cliente logrando consolidar una buena imagen del producto o servicio.

Se considera grande empresa a aquellas unidades productivas con más de 250 empleados, con un margen de ingresos arriba de los \$ 20,000,000.00 de pesos mensuales, en donde resulta físicamente imposible que los altos directivos puedan conocer a la inmensa mayoría sus empleados ni estos a los directivos y, en muchas ocasiones se podría llegar incluso al grado de que los trabajadores descohozcan algunas de las actividades de la empresa.

Es por eso que las funciones de áreas como Desarrollo Organizacional y Relaciones Industriales son determinantes para la perfecta armonización de los componentes humanos de la organización.

Los retos a los cuales esta sujeta la gran industria moderna son :

- 1) Contar con un grupo de especialistas que se mantenga constantemente actualizado, de acuerdo a su disciplina, en lo técnico, práctico y teórico del conocimiento administrativo y gerencial.
- 2) Evitar la duplicidad, multiplicidad y delegar infructuosamente funciones, que lo único que genera es confusión, retrasos y tramites inútiles basados en una comunicación interna flexible y sencilla.
- 3) Aceptar que es indispensable una previsión y planeación a largo plazo y, por lo mismo, establecer métodos y procesos de mejora continua de fácil alcance.
- 4) Mantener una óptima comunicación formal, ya sea mediante informes estadísticos, controles, boletines, etcétera.
- 5) Mayor cuidado sobre la comunicación informal, pues, por su naturaleza tiende a distorsionar la información, lo que podría causar daños en la imagen corporativa.

- 6) Mantener a los ejecutivos preparados, además de desarrollar en ellos un adiestramiento teórico – práctico y determinar que cuentan en realidad con las cualidades necesarias para desempeñar sus actividades dentro de la organización.

Las micro, pequeña, mediana y gran industrias, enfrentan a una gran variedad de individuos y organizaciones a las cuales tendrán que satisfacer. Es decir, dentro de sus necesidades de operación, requieren de medios de comunicación que se conviertan en generadores de ventas, de ideas, etcétera.

Los medios de comunicación, son parte importante de la estrategia de mercadotecnia para conformar identidad en la empresa, una imagen positiva de esta hacia los distintos públicos y acercar los bienes o servicios al consumidor potencial.

Es de suma importancia mencionar que un medio de comunicación deberá de cumplir determinados requisitos para poder ingresar a un amplio mercado lleno de competencia, en estos medios, los empresarios buscan directrices que cumplan con sus expectativas de ventas. Es decir, atraer al público para convertirlo en un cliente potencial, por lo tanto los empresarios buscan de los medios de comunicación los siguientes beneficios:

1. Crear una Imagen positiva de la empresa, sus productos y servicios.
2. Difundir un mensaje publicitario.
3. Un aumento en la demanda.
4. Un crecimiento en la producción.
 - a) Porque mantiene el desco de compra.
 - b) Porque consolida la reputación e imagen de un producto y la estimación de su calidad.
5. Un aumento de la demanda a un costo bajo.
6. Mayores ventas.

El hombre de la actualidad vive en constante actividad y es a la vez dependiente de actitudes morales, económicas, políticas y sociales, las cuales engloban a dos elementos fundamentales que son: **la información y la persuasión**, a la cual, la presente tesis se basa en la importancia del saber informar y por lo tanto de persuadir.

Para lograr una mejor concepción del objetivo de esta Investigación, dentro de la primera parte del presente trabajo se habla de la empresa y la importancia de la comunicación, conciente de que esta, es una actividad diaria, constante y necesaria para la sociedad.

Se tocará el punto de la Comunicación Social como marco teórico, aplicado a la producción para poder transmitir a un receptor un determinado mensaje; ya que es de suma importancia adquirir de ella información necesaria para tomar decisiones provechosas en pro

de la humanidad y de la productividad sin que necesariamente se contrapongan.

El entorno de la publicidad y su naturaleza es el objeto de estudio en el capítulo 2; ya que la publicidad, es aquella comunicación al servicio de la producción y se considera dentro de esta investigación como una actividad profesional con fines comerciales y que se convierte en un generador de información que se transmitirá a un grupo social muy bien segmentado mediante mensajes persuasivos y difundidos a partir de estrategias de medios para promocionar un servicio o producto.

El caso práctico expuesto se enmarca como bien lo define, Roberto C. Presas. “La publicidad es la comunicación de un mensaje destinado a influir la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgada por un medio pagado y emitido con fines comerciales”.^{*1}

En el entendido de que la publicidad puede fracasar o triunfar, todo depende de la manera en que se transmita la información y las actividades deseadas, a un determinado número y grupo de personas, en el momento adecuado y a un costo razonable.

*1 Autores, varios “*publicidad: una controversia*” México D.F., Editorial Eufesa 1983. Edición 2ª. Pag.30.

Para Arthur J. Brewster, se llama publicidad a “ la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, y/o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma”.² Tomando como referencia la concepción de Arthur Brewster la podemos interpretar de la siguiente manera: En Enlaces Terrestres Nacionales S.A de C.V. se realizan campañas publicitarias temporales, con las cuales se pretende vender un servicio de transportación de lujo y, además, ganar posición frente a la competencia en cuanto a imagen se refiere, ya que la buena impresión ofrecida a un cliente se puede multiplicar a nuestro favor en un corto plazo. Es necesario mencionar que la publicidad emite mensajes para vender y por ende se tiene que apoyar en diversas ciencias como son: antropología, medios de comunicación, las artes gráficas y sociología, para alcanzar sus objetivos.

De igual modo la publicidad se encuentra protegida por disciplinas artísticas y comerciales para lograr sus cometidos: la mercadotecnia, la semiótica, el diseño, la fotografía, la pintura etcétera., como todos los medios de comunicación (prensa, radio televisión, cine, cartel, etcétera.) para hacer que sus mensajes lleguen.

² BREWSTER, Arthur Judson “*Introducción a la publicidad*”, México D.F., 1983, Editorial Continental, 6ª edición., Pag. 27.

En la actualidad, la población más informada de los cambios es aquella que abre a diario revistas, periódicos, ve televisión, escucha radio, navega en la internet y se topa con una gran cantidad de anuncios publicitarios en donde las empresas ofrecen sus productos o servicios, día a día estos espacios sufrirán escasez, debido al éxito económico obtenido considerando lo inestable del mercado de consumo.

La publicidad es un signo de nuestro tiempo, una poderosa fuerza de servicio de las ventas, una institución social en donde se desarrollan actividades, un conjunto de personas con misiones heterogéneas, con un lenguaje nuevo que oscila entre el símbolo y la información. Lo que en un pasado fue considerado como una practica social, económica y política, nacida de las necesidades de informar primero y persuadir después, ahora también es, una industria que influye en decisiones políticas, sociales y en los contenidos de las barras de programación para radio, T.V. y en todos los medios masivos. Ejemplo:

La industria panificadora Bimbo, amenazó a los directivos del canal 40 del valle de México de retirar la pauta publicitaria si en sus segmentos de noticias informaban que el Sacerdote Marcial Macie había abusado sexualmente de algunos “Caballeros de Colón” y finalmente lo hizo. De igual forma otro ejemplo es el triunfo de

Vicente Fox en las elecciones vía el uso del marketing apoyado por empresas nacionales.

Al igual que la mayoría de las definiciones dentro de esta investigación, se considera que la publicidad, es tratada como un medio de comunicación más, que intenta, persuadir a un determinado numero de personas, y ofrecerles un producto.

La publicidad ofrece gran cantidad de alternativas, y se puede utilizar como un medio de promoción ya sea de servicios o bien de algún producto, algunos de estos medios son: La folletería (tríptico, díptico, volante, cartel, etcétera.) y dentro de artículos promocionales encontramos (Banderines, llaveros, gorras, playeras, encendedores, mochilas, etcétera.) estas dos alternativas forman parte de una estrategia de comunicación que se dirigirá al cliente con el propósito de informar, convencer y persuadir acerca de su servicio o producto.

Para el Capítulo 3, se le dará fuerza a la investigación con una serie de técnicas indispensables aplicadas a la publicidad para promocionar, difundir, persuadir y convencer a clientes potenciales acerca de un producto o servicio a través de una lógica sistematización de estrategias en diferentes medios de comunicación.

Sin informar, al hombre se le dificultaría decir algo en cualquier sentido de su vida, al igual que no existiría comunicación alguna; sin comunicación hay aislamiento y, no existiría la persuasión en la sociedad. El hombre a través del tiempo, se ha convertido en un ser dependiente de la promoción y por ende esta relación fortalece la identidad entre promoción y sociedad convirtiéndola en una actividad noble, humana, creadora y necesaria, con responsabilidad y sentido de servicio social.

El uso de cada una de las promociones partirá de la necesidad prioritaria de la empresa y en consecuencia, de la existente en el mercado. Los artículos promocionales, y los medios de comunicación, son considerados como el resultado de un proceso estratégico continuo de perfeccionamiento técnico y de organización, puesto al servicio de las capacidades expresivas y comunicativas del hombre, para establecer con los demás un intercambio de carácter simbólico y significativo.

Finalmente en el capítulo 4 se mostrarán varios ejemplos de campañas publicitarias temporales, esquematizadas, planeadas y aplicadas con iniciativa propia por el que suscribe dicha tesis en un lapso comprendido de 9 meses a partir del mes de diciembre de 1999, tomando como base los conocimientos adquiridos en las aulas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Asimismo, conocer el actuar de la competencia dentro de la publicidad, es un punto a favor ya que se llega a conocer su posición correcta, como bien lo dice Sun Tzu:

“Cuando el enemigo avanza, nos retiramos

Cuando el enemigo para y acampa, lo molestamos

Cuando el enemigo trata de evitar el combate, atacamos

Cuando el enemigo se bate en retirada, lo perseguimos”.³

La investigación estará basada en una serie de CAMPAÑAS PUBLICITARIAS TEMPORALES realizadas para Enlaces Terrestres Nacionales S.A de C.V., empresa a la cual el que suscribe, brinda los conocimientos adquiridos en la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; laborando en el área de mercadotecnia.

La intención de presentar las actividades experienciales del autor para promocionar el servicio que Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V. consiste en sistematizar los conocimientos adquiridos en el aula y ponerlos en función, demostrar que el alumno egresado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, tiene soporte profesional que le permitirá planear estrategias comerciales de promoción en cualquier rama de la producción según sea el caso y el problema.

³ SUN Tzu “ *El arte de la Guerra* ” México D.F. Editorial Colofón, S.A 11ª Edición, 1988. Pag.36.

Los objetivos principales de esta investigación radican en presentar sistemáticamente diferentes campañas publicitarias temporales aplicadas en diferentes medios de comunicación masivos y selectivos, adecuados a las necesidades de la empresa ya establecida en situaciones específicas.

Para desarrollar cualquier tipo de investigación es necesario partir de un planteamiento del problema, en este caso se manifiesta cuestionando ¿Las campañas publicitarias temporales apoyadas por una estrategia de medios para promocionar el servicio de autotransporte de lujo que ofrece **Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V.** informan, persuaden y convencen?

La hipótesis es una posible solución al problema planteado con anterioridad, es decir “Las campañas publicitarias temporales resultan efectivas en momentos muy específicos dentro del proceso incentivación-venta-consumo.

Es importante aclarar que la **Universidad Nacional Autónoma de México**, no pretende formar en sus aulas a empresarios o micro empresarios es muy claro: La Universidad Nacional Autónoma de México, es una corporación pública, organismo descentralizada del Estado dotado de plena capacidad jurídica y que tiene por fines impartir educación superior para formar profesionistas, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones principalmente acerca

de las condiciones y problemas nacionales y extender con la mayor amplitud posible los beneficios de la cultura, no contribuir a la mejor y mayor explotación de la fuerza de trabajo calificada pero, de alguna forma es inevitable participar en las empresas. De tal modo que la publicidad y la promoción son campos de trabajo y del conocimiento para el Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la **Facultad de Ciencias Políticas Y Sociales**.

La **Universidad Nacional Autónoma de México** en sus planes de estudio en Ciencias de la Comunicación, proporciona el soporte teórico académico para desarrollarse profesionalmente con óptimos resultados y quizá lo más importante:

El egresado de la **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación** aplicará sus conocimientos publicitarios con conciencia y sentido humanista para evitar en lo posible publicidad engañosa, o en perjuicio de la sociedad sin ética ni principios. Es decir, contrarrestar el avance del neoliberalismo con humanismo y creatividad., esta es la muestra al sintetizar los conocimientos en una tesis y en un caso práctico profesional.

La **Universidad Nacional Autónoma de México** en sus planes de estudio en Ciencias de la Comunicación, proporciona el soporte teórico académico para desarrollarse profesionalmente con óptimos resultados y quizá lo más importante:

El egresado de la **Facultad de Ciencias Políticas y Sociales en la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación** aplicará sus conocimientos publicitarios con conciencia y sentido humanista para evitar en lo posible publicidad engañosa, o en perjuicio de la sociedad sin ética ni principios. Es decir, contrarrestar el avance del neoliberalismo con humanismo y creatividad., esta es la muestra al sintetizar los conocimientos en una tesis y en un caso práctico profesional.

CAPITULO 1

LA EMPRESA

1.1 DEFINICIÓN DE LA EMPRESA.

A la empresa se le considera como una unidad de producción y su concepto es tan claro que simplemente se le denomina como un órgano del sistema de producción. Es decir, la empresa es la parte viviente sobre la cual recae la función de obtener productos (bienes y/o servicios) para así satisfacer las necesidades humanas.

Asimismo, la empresa conjunta esfuerzos para alcanzar sus objetivos de una manera óptima y eficiente. De igual manera utiliza la administración para integrar adecuadamente sus recursos humanos, técnicos, materiales y financieros, logrando de esta manera una sinergia coherente.

Así, las empresas tienen la necesidad de nacer, desarrollarse y morir, con el propósito de atender las nuevas exigencias del mercado, es el caso de Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V., que después de su fundación, en la actualidad está en la posición de desarrollarse como empresa líder en el autotransporte nacional, para lo cual trabaja fuertemente en todas las áreas.

En el panorama actual, la empresa juega un papel de necesidades imperiosas para la vida de una sociedad, esto se debe a que la empresa, por mera naturaleza, es considerada como un factor de crecimiento y de progreso.

1.2 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS POR TAMAÑO, GIRO Y SECTOR.

TAMAÑO

Para poder clasificar a una empresa por su tamaño en micro, pequeña, mediana o grande, se toman en cuenta diversos criterios y variables:

- Volumen de producción bruta,
- Capital contable,
- Capacidad instalada en el área de producción,
- Número de empleados,
- Volumen de ventas o ingresos.

Actualmente se formula una clasificación considerando únicamente los criterios de ingresos y el número de empleados según muestra la siguiente tabla:

Tamaño de la empresa	No. de empleados	Ingresos
Micro	hasta 15	hasta 900 mil*
Pequeña	hasta 100	9,000,000 millones*
Mediana	hasta 250	20,000,000 millones*
Grande	+250	+20,000,000 millones*

*Ingresos mensuales.*⁴

Para identificar de una manera más clara a la empresa que forma parte del caso práctico en esta investigación., es importante mencionar que está considerada como gran empresa ya que el número de empleados asciende a los 1,500 (Incluyendo operadores de autobús) y su facturación promedio es de 55,000,000.00 de pesos al mes en promedio.

⁴ INEGI; *Manual Interno de procedimientos* p. 8; T. VIII

GIRO

La clasificación de las empresas por medio de su giro es la siguiente:

- **“Privada** : Se basa en la explotación de todos aquellos recursos humanos y materiales con el único fin de obtener un lucro ejemplo: Mayoristas, minoristas y comisionistas.
- **Servicio**: Se basa en comercializar valores agregados intangibles, Ejemplo: Transporte, turismo, educación, instituciones financieras, servicios públicos (comunicaciones, energía y agua), finanzas y seguros, salubridad, servicios privados varios (asesoría y administración, promoción y ventas, publicidad, etcétera.).
- **Pública**: Sociedades propiedad del Estado o de un régimen nacional; basando su operación y existencia en la normatividad sobre patrimonio público de cualquier país, Ejemplo: Pemex, C.F.E.
- **Social**: El objetivo principal es prestar servicios o fabricar productos sin ánimo de lucro, con el único fin de satisfacer el entorno social, Ejemplo: Industrias de Buena Voluntad.”⁵

⁵ Ibid; p. 8; T.VIII

SECTOR

La clasificación de las empresas también se puede llevar a cabo por la actividad desempeñada para satisfacer a determinada sociedad. Los sectores en los que se clasifican son los siguientes:

- **Sector Agropecuario o primario:** Integrado por la agricultura, ganadería, caza y pesca.
- **Sector Industrial o Secundario:** Integrado por la minería, la extracción del petróleo y la industria de la transformación.
- **Sector Servicios o terciario:** Son actividades no productivas pero sí necesarias e importantes para una sociedad y para el desarrollo de un país (transporte, comunicaciones, turismo, educación, restaurantes, hoteles, etcétera.).

1.3 LA GRAN EMPRESA EN MÉXICO

La historia de la empresa en México se remonta a la época prehispánica y nace “con el fin de satisfacer las necesidades primarias del hombre como lo es el tallado de piedra, el trabajo en metales, la manufactura de prendas de vestir, el comercio, etcétera.”⁶.

Al iniciar el proceso de la revolución industrial, las empresas no sólo se constituyeron como una fuente de abasto de productos alimenticios y de consumo sino también adquieren la función de ser generadoras de riqueza. La empresa fomenta el desarrollo de las líneas productivas y con ello estimula el progreso de la sociedad hasta llegar, en un futuro, a la madurez y constitución de una gran empresa como son conocidas en la época moderna.

En México, existe un criterio cuantitativo de clasificación para las empresas (con fecha 18 de Mayo de 1990) que define a la Gran Empresa como aquella que emplea a más de 250 personas y sus ventas totales exceden los 20,000,000 mensuales.

⁶ GARCÍA de León, Salvador; “*La Micro, Pequeña y Mediana Industria en México*” México, D.F.; Editorial Diana; 1993; Edición 3ª. p.89.

Considerando que este tipo de clasificación es meramente estadístico debido a que los conceptos pueden ser relativos (número de empleados, ventas, activos, capital, pasivos, etcétera.), en términos generales, la Gran Empresa se puede definir como **aquella unidad que cuenta con una importante capacidad de acumulación**, la cual es muy compleja y resulta físicamente imposible que los directivos puedan armonizar y conocer a la inmensa mayoría de su personal y las diversas técnicas empleadas para la producción de bienes o servicios por lo que la descentralización es ineludible.

La Gran Empresa en México, desempeña un papel de vital importancia en el proceso económico y social del país. Dicha consideración esta basada en la importante contribución a la actividad económica como productora de bienes y servicios. Además, porque es generadora de empleos debido al valor de su inversión y producción.

1.4 ÁREAS FUNCIONALES DE LA GRAN EMPRESA.

Las áreas funcionales dentro de la Gran Empresa son todas aquellas en las que se realizan actividades agrupadas de acuerdo a las funciones que se realizan en la organización:

Las áreas básicas son:

- Administración de la Producción.
- Administración del Financiamiento.
- Administración del Recurso Humano.
- Administración de la Mercadotecnia.
- Administración de Recursos Materiales.

ADMINISTRACIÓN DE LA PRODUCCIÓN :

En esta área se considera cualquier actividad que “incluya la creación de utilidad o bien aumente la capacidad de satisfacer necesidades humanas”^{*7}, es decir:

^{*7} MARTÍNEZ Villegas, Dr. Fabián; “*Administración*”; México, D.F; Editorial, pac; México, D.F; P.145.

- ✓ Transformar ciertas materias para darles utilidad (Ind. de la Transformación)
- ✓ Disponibilidad de personal con razón de utilidad con relación al lugar (Ind. Del Transporte)
- ✓ Cambiando la disponibilidad de las cosas en términos de tiempo (Distribución)
- ✓ Transfiriendo la propiedad de las cosas (Empresas Comerciales)
- ✓ Prestando servicios en general (Bancos, Asociaciones, etc.)

ADMINISTRACIÓN DEL FINANCIAMIENTO :

Es la técnica que tiene por objeto el manejo o administración de los recursos financieros de la empresa. Toda gran empresa, desde su creación y durante toda su existencia, realiza movimientos constantes de dinero, en otras palabras, en una gran empresa se opera con un solo propósito, el de obtener el máximo de las utilidades optimizando el máximo de los recursos financieros.

ADMINISTRACIÓN DEL RECURSO HUMANO:

“Es el proceso administrativo aplicado al personal que labora dentro de una organización; todo lo referente a personal debe ser ejecutado según la magnitud de la gran empresa por una persona, sección o departamento específico”^{*8}. La racionalización del esfuerzo humano de manera científica y programada.

*8 Ibid pag. 147

ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA:

Es la planeación y distribución racional de todos aquellos recursos materiales y humanos dirigidos a satisfacer las necesidades de imagen y promoción de las organizaciones hacia sus clientes meta. Esto no es otra cosa que racionalizar los esfuerzos que emplean las organizaciones para darse a conocer y conocer a sus clientes.

ADMINISTRACIÓN DEL RECURSO MATERIAL:

Es la forma en como una organización planea la utilización de sus recursos materiales: equipo e instalaciones, esto es para obtener plusvalía con la menor depreciación de dichos equipos y componentes. En el caso de la mercadotecnia consiste en utilizar capacidades instaladas y no instaladas para cubrir dichos fines. Ejemplo: Coca Cola utiliza a sus unidades de distribución como verdaderos anuncios ambulantes sin depreciar grandes cantidades de su equipo de trabajo.

1.5 IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA GRAN EMPRESA.

Vivir es comunicarse. Siempre y en todo momento estamos comunicando algo, nos comunicamos a través de la vista, el oído, el tacto, con la respiración, con una sonrisa, un gesto, con la forma en que nos vestimos, el tono de voz, la forma de caminar.

Es decir, con todo lo que hacemos (y hasta con lo que no hacemos), la comunicación en el hombre puede ser **directa o indirecta** y sobre todo simbólica, los hombres vivimos en un universo cultural, definiendo en y a través del lenguaje y otros símbolos equivalentes, esto hace complejo y a la vez fascinante su estudio como una materia de interacción humana.

Se dice que el emperador Germano Federico XI deseando saber cual lengua hablarían los niños que nunca hubieran escuchado una sola palabra, ordenó que unos sirvientes se encargaran de alimentar y asear a huérfanos recién nacidos, pero bajo la condición de no acariciarlos, no hablar con ellos. El resultado fue que todos murieron.

La comunicación, en el ámbito empresarial, es de vital importancia ya que de ella depende el conocimiento completo de una determinada situación para una correcta toma de decisiones.

Debemos estar conscientes de que la comunicación dentro de la empresa, será el intercambio de pensamientos e información que llevará al logro de la confianza y entendimiento mutuo (Empresa – Cliente – Empresa), así como a las buenas relaciones humanas.

1.5.1 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Los medios masivos de comunicación, en la sociedad actual, nos relacionan directamente con infinidad de mensajes diariamente y a todas horas; noticias, publicidad, historietas, diarios, revista, anuncios, carteles y diversas formas que contienen información verdadera, dudosa, importante, nociva o simplemente con carácter informativo.

“La Comunicación organizacional se da en las empresas de la iniciativa privada en el ámbito interno y externo” ⁹. y se entiende como “ conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se da entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos” ¹⁰

La Comunicación Organizacional puede dividirse en:

a.- Interna- Son las relaciones que se dan entre la empresa y entre quienes la conforman: accionistas, empleados, directivos etcétera. es decir, la identidad corporativa de las cuales se conforma de la filosofía de la empresa, la historia de esta, sus estrategias, la ideología de su gente, o como bien la define Carlos Fernández Collado “ es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” ¹¹

⁹ PINEDA Rodríguez Arturo. “*Asesoría de tesis*”, Enero del 2001

¹⁰ FERNANDEZ, Collado Carlos, “*Comunicación en las organizaciones*”, México D.F., Editorial. Trillas, 2ª Edición 1998. Pag 30

¹¹ Ibid, pag 32.

b.- Externa- Es la relación de la empresa con el público en general: Consumidores, Proveedores, Periodistas, Autoridades Gubernamentales. Es decir, es la imagen corporativa, es lo que los distintos públicos saben y creen que es la empresa.

La comunicación Organizacional, se conforma a partir de lo que la empresa difunde, pero también de lo que se dice de ella, es una comunicación al servicio de la producción, como bien lo define Carlos Fernández Collado “ Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”¹².

Dentro de una organización debemos tener en cuenta que todo mensaje se realiza a través de sus miembros y se apoya en canales de comunicación determinados que son:

- **Los canales oficiales:** Regidos por normas, organigramas y la política de comunicación de la empresa; dentro de estos encontramos:

¹² Ibid, pag 36.

- 1) **La comunicación descendente;** es la que se genera de los medios directivos hacia el personal base.
- 2) **La comunicación ascendente;** es aquella que se transmite del personal base hacia los directivos.
- 3) **La comunicación horizontal;** es aquella que se genera entre los empleados de un mismo nivel jerárquico.

➤ **Los canales no oficiales o informales:** Son toda aquella información generada entre los empleados y departamentos que no es oficial. Este canal nos puede ayudar a conseguir algunos de los siguientes propósitos:

1. Obtener, de forma anticipada, apoyo para cualquier asunto.
2. Disminuir el impacto de las noticias.
3. Alterar planes sin oponerse oficialmente a ellos.

Por consiguiente, la comunicación organizacional dispone de un cierto número de componentes para poder comunicar de una manera eficaz y pronta a todos los integrantes de la empresa. Estos componentes son:

1. **“Componente empresarial.** La comunicación juega el papel de gestión cuyo objetivo es darle una buena circulación a la información.
2. **Componente cultural.** Los empleados desarrollan su propia cultura, pero se plasmará en principios explícitos y establecidos, es decir, adquieren una filosofía.
3. **Componente humanista.** La gente que labora en la empresa debe de sentirse parte de ella. Para lograr esto, a esa gente se le debe tomar en cuenta haciéndolos participar con propuestas y dándoles información de la marcha empresarial.
4. **Componente político.** El papel de la comunicación interna está apoyado por este componente ya que la empresa al contar con seres humanos, es lógico que presente conflictos.

La comunicación interna los prevendrá antes de que se conformen grupos y estos generen rumores o tergiversen la información.”¹³

¹³ **DASI** de Manuel Fernando, *“Comunicación y Negociación: Un enfoque práctico*. ESIC Editorial, México 1996, 2da Edición. Pag 63 y 64.

Además, las organizaciones pueden comunicarse internamente y externamente mediante soportes y formas específicas, que se mencionan a continuación por medio de tres modelos:

➤ **Medios instrumentales:**

1. Papelería en general.
2. Tableros de anuncios.
3. Memorias anuales.
4. Revistas de empresas.
5. Catálogos y folletos.
6. Medios de señalización.
7. Correo directo.
8. Medios multimedia.
9. Manuales de procedimientos (normativos).

➤ **Medios relacionales:**

1. Programas de introducción en conocimiento de departamentos.
2. Reuniones generales.
3. Todo tipo de programas y sugerencias.

➤ **Medios situacionales:**

1. Lanzamiento de nuevas líneas.
2. Reuniones con motivo de entrega de premios y reconocimientos.
3. Fiestas especiales.

Sin embargo, los principales fracasos en la comunicación se deben a suposiciones erróneas de los comunicantes respecto del significado de un símbolo. Por ejemplo

- ✓ Falta de claridad.
- ✓ Información deficiente entre emisor y receptor.
- ✓ Suposiciones dentro de la comunicación lo cual genera errores.
- ✓ Deficiente identidad corporativa dentro de las relaciones laborales.
- ✓ Proyectar una mala o nula imagen corporativa por falta de una estrategia de comunicación adecuada.

Por lo contrario, para comunicar eficazmente y sé consigan los propósitos perseguidos se requiere:

- ✓ Debe ser exacta y que pueda verificarse.,
- ✓ Debe ser objetiva, es decir un hecho indiscutible,
- ✓ Debe ser completa y original,
- ✓ Debe ser sencilla y comprensible,
- ✓ y debe contener objetivos directos e indirectos

1.5.2 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación Institucional se realiza en las instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales denominadas también como asociaciones civiles, y se da a nivel Interno y Externo fundamentalmente enfocada al servicio.

Interno: Es cuando la institución comunica su ubicación, métodos, organización y objetivo.

Externo: Es cuando se comunican la características y beneficios de un servicio o producto, sus especificaciones, precio y durabilidad.

Dentro de la Comunicación Institucional encontramos las campañas de comunicación social, campañas colectivas, campañas para servicios públicos o municipios, pero también y acertadamente para empresas, que no tienen suficiente con ser un emisor de marca, sino que debe recurrir a otra instancia, a otra voz que establezca una relación diferente y vaya más allá del registro puramente comercial.

El objetivo de ejercer una comunicación Institucional es dar a conocer la voluntad de la empresa y no solo comunicar la simple promoción de sus servicios y productos; ya que antes la única expresión de la empresa estaba condicionada a dar salida a la producción.

La comunicación institucional pone de manifiesto un fenómeno importante, un cambio radical en la conciencia que las empresas tienen de ellas mismas. Este cambio significa que abandonan su posición de simple productor para presentarse como los sujetos y realizadores de un proyecto y, como tales, se convierten en emisoras.

En el mercado de la comunicación las empresas que se presentan por su nombre frente a los clientes dan a conocer su oficio y los que utilizan como intermediarios el nombre de sus productos o de sus marcas dan a conocer su área de combate.

Para que dicha comunicación se lleve a cabo, es necesario apegarse a los siguientes objetivos:

- Conocer la identidad de la empresa, su imagen, filosofía y servicios que ofrece.
- Que los clientes intermediarios y finales compren el producto o gocen del servicio frente a la competencia.

La propaganda es considerada como el medio difusión emitido por grupos dentro de una comunicación Institucional por ejemplo, podemos tener campañas de difusión con un mismo objetivo, en el que el anunciante sea por un lado una empresa de la iniciativa privada y por otro lado una institución del Estado, en el primer caso se define como campaña publicitaria y en caso segundo como campaña propagandística. La propaganda buscará siempre la unidad y la identidad nacional.

De igual manera, la comunicación Institucional cuenta con determinadas funciones por cumplir:

1. La función de comunicar e informar:

- a) Datos empresariales.
- b) Acerca de sus productos.
- c) Garantías y servicios.

2. La de inducir y persuadir hacia la compra:

Es decir, inducir y persuadir al cliente a que adquiera el producto o servicio, convencerlo de que es mejor que el de la competencia y demostrarle que cubre sus necesidades y más.

3. La de fidelizar y recordar al cliente, es decir:

- a) Crear fidelidad a la imagen de la empresa.
- b) Recordar al cliente en que área puede adquirir el producto o servicio.
- c) Garantizar los productos por medio de información diversificada.

Sin embargo, para que la comunicación Institucional logre sus objetivos apoyada de estas funciones, es necesario que sea dirigida a un público determinado, mejor conocido como el “**Target Group**”¹⁴ que se define como conjunto de mercado seleccionado que esta compuesto por los clientes intermediarios, los consumidores actuales y los futuros potenciales, y que sus necesidades sean cubiertas por el producto o servicio que la empresa ofrece.

Para que la empresa pueda llevar a cabo su proceso de comunicación Institucional debe de utilizar la mezcla de instrumentos de comunicación alternativos, los cuales serán empleados en mayor o menor medida dependiendo del público al cual va dirigida, de tal forma que se atraiga de la mejor manera posible al público que la empresa busca, en pocas palabras el mercado objetivo, tomando en cuenta que en ocasiones existen variables que no son posibles de controlar o de prever.

¹⁴ Target Group, nicho de mercado

ELEMENTOS DE LA MEZCLA DE MARKETING (LAS CUATRO P's)

Estos elementos, se componen según Philip Kotler en:

1.- Producto: Define las características del producto que se ha de ofrecer al cliente: Tamaño, Localización, Naturaleza y Característica.

2.- Precio: La política de precios determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente, incluidos los descuentos, las rebajas etcétera. Investigaciones del consumidor: Motivación, Actitudes, Reacciones y Preferencias.

3.- Promoción: Determina los medios para hablar con los receptores, clientes potenciales y con otras personas importantes para la organización. En este punto interviene la publicidad y la ventas personales. Investigación de la publicidad, se realiza en el campo del producto para ayudar a la tarea de difusión.

4.- Posicionamiento o Plaza: Escoge los intermediarios por medio de los cuales el producto ha de llegar a los consumidores. Entre ellos están los almacenistas, distribuidores mayoristas o industriales, detallistas o minoristas, y una amplia gama de organizaciones de distintos tipos: Análisis de ventas, Comportamiento estadístico en el tiempo.

A las cuatro P, como en el abecedario, de Philip Kotler, le preceden las cuatro O de un mercado, a las que también se les llama variables no controlables o incontrolables y son:

1. **Objetos:** Se refiere a los productos o servicios propiamente dichos.
2. **Objetivos:** Trata de los motivos del mercado basados en necesidades y deseos del consumidor.
3. **Operaciones:** Se ocupa del proceso de la compra y de los factores que ejercen influencia en los clientes, por ejemplo el prestigio, calidad del producto o servicio, y otros.
4. **Organización:** Concieme a los compradores reales y potenciales, y a sus diferentes estratos económicos y sociales.

Además de las cuatro P y cuatro O se encuentran las cuatro C que ayudan a recordar cuáles son los que participan en la estrategia del marketing.

1. **Compañía:** Organización protagonista.
2. **Consumidor:** Las personas que utilizan, compran o influyen la compra de un producto o servicio.
3. **Competidores:** Otras organizaciones dedicadas a satisfacer las mismas necesidades de los consumidores.
4. **Canales:** A través de los cuales el producto llega a los consumidores.

Es importante mencionar que la Imagen pública de una empresa es un factor muy importante para saber como es percibida la organización por: Proveedores, clientes, empleados, accionistas, competencia, etcétera.

Para que una organización moderna aspire a un fin común, es necesario establecer relaciones y coordinar esfuerzos, para que de esa manera se de un flujo de comunicación que se constituirá como el sistema nervioso de la empresa de nuestros días.

Se puede entender como el fin último de los esfuerzos de comunicación organizacional, en un clima laboral y humano que pueda presumir de sano, crear, reforzar y/o modificar entre todo el personal de la organización o los componentes del grupo, una actitud positiva en la empresa, todo esto relacionado con las actividades, objetivos, superación y medios; para lograrlo se realizan actividades consideradas como propias de la comunicación organizacional.

Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V, a través de su Departamento de Mercadotecnia aplica las cuatro P's y precisamente dentro de la publicidad se plantea la necesidad para desarrollar y aplicar las campañas publicitarias temporales, con el firme propósito de ser coherente al momento de informar al receptor los beneficios del servicio.

CAPITULO 2.

LA PUBLICIDAD

La publicidad del Latín “Publicare”, que significa “hacer patente y manifiesta pública una cosa”^{*15} y que a su vez viene de Publicus, transmite mensajes a través de medios de comunicación con relación a productos o servicios con el fin de cerrar el círculo de venta

A la publicidad, se le define como “el proceso de diseminar información con propósitos comerciales.”^{*16}

También se le define como el conjunto de técnicas y medios de comunicación que se utilizan para atraer la atención del público hacia el consumo de bienes y servicios.

La publicidad es algo con que vivimos todos los días. La personas constantemente están sujetas a una variedad de mensajes provenientes de negocios e individuos que tienen un producto que quieren vender.

^{*15} Cit por DAHDA, Jorge : “*Diccionario de la lengua Española*”, Tomo 11, 20ª Edición, Madrid 1984, pag 1117.

Estos mensajes se transmiten al público por intermedio de los medios, que son la vía de entrega de la publicidad (radio, televisión, periódicos, revistas, cartas, volantes y una variedad de letreros, vallas anunciadoras y otros medios impresos y visuales que son ejemplo de medios publicitarios masivos y grupales. En su caso los medios de comunicación impresos son relativamente menos costosos que los audiovisuales y se planean estratégicamente sus resultados pueden ser comprados con los masivos.

Es necesario mencionar que antes de realizar una campaña de publicidad es necesario mencionar las cuatro decisiones en la publicidad:

- “1. ¿Qué informar en su mensaje publicitario?
2. ¿A quién informar?
3. ¿Cómo informar?
4. En dónde informar, es decir, en que medio debe anunciarse”^{*17}

^{*17} COOK, R Harvey. “*La selección de medios publicitarios*” Editorial Djana, 1ª Edición, México 1984, pag 16.

Es de interés comentar que los equipos comerciales de venta cuentan con departamentos frente a sus clientes como los son:

***Promoción de venta:** Acercar el producto al cliente a través de exposiciones, exhibiciones, muestras, videos, etcétera

***Marketing directo:** Es el uso de actividades comerciales ligadas entre sí para planificar, dar precio promocionar y distribuir mercancías.

***Relaciones públicas y venta Personal:** Establecer parámetros de negociación para las alianzas comerciales. Su función básica es inducir al cliente a comprar mediante las técnicas de comunicación y negociación personal.

Es importante mencionar que la publicidad tiene como función primordial, la de establecer una relación de interés entre el producto y el comprador; en donde se resuelva la venta, así mismo la publicidad tiene la particularidad de atar y desatar deseos conscientes e inconscientes, que moldean actos y conductas que en primera instancia no tienen explicación congruente con el momento en que se dan.

Como se vea, la publicidad es el medio entre productores o fabricantes y consumidores o receptores.

También media entre empresa productora y medios de comunicación, que son los que difunden los mensajes publicitarios, precisamente, la presente tesis trata la promoción en la actividad de transportación terrestre de lujo, en medios básicamente impresos.

La publicidad entonces promueve métodos, técnicas para realizar mensajes publicitarios con el fin de informar, persuadir e instruir a los clientes potenciales acerca de la existencia y de las particularidades de un producto o servicio, despierta un deseo de obtener y mantener una buena imagen de los mismos.

2.1 ORIGENES

Para poder comprender el cómo de la publicidad en México es necesario hacer un poco de historia y remontarnos a los orígenes:

Cientos de años después de la invención de la escritura alfabética llegó, la época en que se inventó la imprenta, cuyos antecedentes más inmediatos fueron los manuscritos.

Aunque algunos autores achacan el invento a Gutenberg, es prudente mencionar que muchos años antes, durante el reinado de la dinastía Chang, en Corea, un herrero llamado Pi Shang descubrió la primera forma conocida de tipografía mediante la impresión de tipos móviles hechos de madera.

Sin embargo, es innegable que la imprenta de Gutenberg representó el primer mecanismo que permitió la producción de escritos para comunicarse en serie.

Antes de la imprenta los primeros signos de difusión fueron los manuscritos, los cuales no estaban considerados por su poco alcance y frecuencia como medio de comunicación masivo, simplemente su función era recreativa y educativa.

El invento de Gutenberg (Grabar en relieve el dibujo de la letra o del signo que se trataba; después se fundían los caracteres, se hacía la composición de los textos y finalmente, se imprimía) sin duda abrieron las puertas para que los impresos se constituyera en el primer medio masivo de comunicación y en el principal impulsor de una nueva dimensión cultural que cambió al mundo “ La publicidad”.

Para el siglo XVII aparece la publicidad como puente de unión entre el productor, ahora configurado como empresa y el consumidor agrupado para formar mercado.

Al iniciarse el capitalismo como forma de producción masiva se tuvo la necesidad de vender de forma rápida y simplificada la enorme cantidad de productos que se producían; había que motivar al cliente a consumir y por lo tanto la publicidad se convirtió en el instrumento para crear necesidades de consumo. Es decir, con el nacimiento de la publicidad se llevo a acabo una modificación sustancial de los medios de comunicación; que pasaron de ser solo meramente informativos a medios masivos de venta.

Luego, en los inicios del siglo XIX, el fenómeno publicitario llega a los países industrializados o incluso en vías de industrialización, en un principio sólo era apoyada por dos medios de difusión colectiva que eran el cine y la radio, pero al surgir la T.V. de inmediato se considera como el tercer medio de difusión colectiva que apoya la publicidad.

Hasta la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos, esto con el fin de ganar adeptos y lograr que los lectores se convirtieran en clientes potenciales.

Entre 1864 y 1865, se marcó el inicio de la publicidad en México debido a los métodos utilizados por una compañía de cigarros llamada “El buen tono S.A.”, que durante la década de los 20’s y 30’ se considero como el principal anunciante en radio, mediante la difusora CYB, propiedad de la misma.

La publicidad logra su impulso a partir de la tercera década de este siglo debido a los siguientes acontecimientos:

- 1) Llega a México la industria de los tubos de gas neón para anuncios luminosos.
- 2) Se crean en México 25 agencias de anuncios.
- 3) Varias difusoras comienzan sus transmisiones.
 - CYL (Propiedad del Periódico “Universal”)
 - La Casa de la Radio.
 - CYA, CYZ, CYV. (De “El buen tono S. A.)

y por ende aparecen 3 actores fundamentales que conforman el emisor publicitario:

- 1. Anunciante.-** Empresas, Industria o los particulares.
- 2. La Agencia.-** Empresa especializada en crear, diseñar, planear la difusión de los mensajes
- 3.El medio.-** Empresa que difunde los mensajes publicitarios a través de una gran variedad de medios.

Para 1840 aparecen las primeras agencias de publicidad en donde la publicidad crece paralelamente con los medios de comunicación masivos.

En la segunda mitad del siglo XIX, la publicidad comienza a transformarse rápidamente debido a que los anuncios comienzan a generarse en espacios cada vez más vistosos, los títulos sobresalen con tipografías grandes y en negritas aparecen los primeros slogan, el cartel es utilizado como soporte publicitario.

En la actualidad la publicidad cuenta con instrumentos más completos con los cuales se puede lograr un balance entre la frecuencia y el alcance como lo son el radio, T.V y los diarios.

2.2. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad tiene 3 funciones: **Informar, persuadir y recordar.**

Conforme el capitalismo desarrollo la producción masiva, se estableció la necesidad de realizar un consumo masivo, en donde la publicidad se convirtió en el arma utilizada por las grande empresa para persuadir sobre los productos o servicios a los consumidores.

En la actualidad, la gente puede escoger entre diferentes productos y diferentes marcas. Las personas pueden decidir a quien comprar. Además de dar a conocer que el producto o servicio de usted esta disponible, y características superiores.

De esta manera el poder que tiene la publicidad sobre la toma de decisión del cliente sobre determinados artículos se ha visto incrementada conforme se diversifico la gama de productos y marcas en el mercado. La publicidad debe recordar continuamente a aquellas personas quienes han sido persuadidas para comprar porque se encuentran satisfechas con lo que compraron, y en donde lo compraron.

De igual forma, la publicidad puede ser direccional o persuasiva:

Direccional: Es aquella publicidad que busca, que la gente direccione su decisión de compra hacia un producto o servicio. Es decir, el comprador ya sabe de sus necesidades, pero no sabe en donde encontrarlo; un ejemplo de esta publicidad en la actualidad, es la de la Sección Amarilla, etcétera.

Persuasiva: Es aquella que enfatiza ¿qué comprar? en vez de ¿dónde comprarlo?. Capta la atención del lector o del oyente, no por que lo busque, si no porque usted desea que él lo vea o lo escuche. La publicidad en Radio y Televisión son 100% persuasivas. En la publicidad persuasiva, la habilidad con que se prepara y se presenta el anuncio, crea interés al consumidor. Debe captar la atención del lector, o del oyente, y estimular su deseo de adquirir el producto o servicio que se anuncia.

La principal función de la publicidad es darle claridad a la venta de un producto, bien o servicio. Es decir, cerrar rápidamente el círculo del capital. Para cumplir tal función, la publicidad se vale principalmente de los medios masivos por excelencia: prensa, radio y TV.

La publicidad estará bien aplicada sólo cuando sea empleada a través de mensajes explícitos del producto o de la prestación necesaria para promover la venta, esta acotación sirve para poder diferenciar entre publicidad y relaciones públicas.

2.3 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD.

En la actualidad, la publicidad es indispensable y necesaria, “ La publicidad tiene que actuar como guía informativa ensayando sus primeras fórmulas de sugestión, y que la publicidad está inscrita en un marco de competencia, la cual se inicia por medio de comparación, es decir, de la posibilidad de elección entre varias alternativas”¹⁸

La publicidad amplía el horizonte mental del público consumidor, informa y orienta acerca de la realidad, sin embargo, la intención persuasiva de la publicidad se ve completada ejerciendo una función de presión. es decir, cumple su eficacia de conseguir la compra del producto o el alquiler del servicio.

¹⁸ AGUILAR Plata, Blanca. *“Publicidad y Empresa Periodística en México”*. México D.F., 1986, Editorial. UNAM, 1ª Edición. Cuadernos del Centro de Estudios Económicos 1ª. Edición.

Se dice que la publicidad tiene éxito o fracasa en relación directa con la forma en que comunique bien la información y las actitudes deseadas a las masas correspondientes en el momento adecuado y a un costo retribuido. Es importante señalar que el buscador de un servicio o el público consumidor compra beneficios, no características.

La publicidad para el empresario, se debe de considerar como un elemento, recurso o servicio indispensable para el giro y crecimiento del negocio que debe dársele el mismo valor que cualquier otra materia prima.

La publicidad permite la difusión masiva y la creación de preferencias de marcas y Promueve el desarrollo empresarial, estimula la producción y acelera el consumo pues tiene como función esencial la de proporcionar una comunicación motivadora al receptor.

La publicidad es de suma importancia, puesto que el mundo en el que vivimos está saturado de competencia y por ende es necesario anunciarse ya que de no hacerlo se corre el riesgo de que nuestro servicio o producto llegue a menos consumidores, los cuales tendrán una concepción limitada y frente a diversas alternativas preferirán aquella que ha hecho un gasto publicitario y ha logrado que el cliente tenga una concepción de excelencia de su imagen, además el consumidor retardaría la adquisición o el consumo del producto y eso no sería un buen negocio.

Bien lo dijo Lincoln, se puede engañar a cierta gente todo el tiempo, y se puede engañar a toda la gente en cierto momento, pero no se puede engañar a toda la gente todo el tiempo, esto viene a colación, porque no se pueden enviar mensajes publicitarios falsos o engañosos en aras de vender más rápido; ya que el efecto pudiera invertirse, tal es el caso de Nestlé en los años 70's, cuando vestía a ejecutivos de venta de enfermeras para hacer llegar el producto de manera más confiable, haciéndole creer a la gente que por el simple hecho de estar recomendado el producto por un supuesto especialista en nutrición, este se desplazaría de una manera más rápida, lo cual fue falso ya que ciertas asociaciones denominaron dicha estrategia como la mas mentirosa nunca antes aplicada a un consumidor, por lo cual boicotearon a Nestle y estos tuvieron pérdidas económicas mayores a los 40 millones de dólares.

El engaño alcanza el éxito parcial, una publicidad que carece de confiabilidad ve la luz por poco tiempo. Recordemos que la publicidad se debe a la luz pública. Finalmente, la publicidad engañosa crea mala imagen de quién la envía y a pesar de que existen diferencias económicas y sociales muy marcadas el consumismo no ha desaparecido, la publicidad crea imágenes que influyen en aquellos estratos de la población que están posibilitados para cumplir con la función de consumidor.

Es decir, casi todos, salvo los estrategas menesterosos, para ellos no se rige la publicidad pues carecen de poder adquisitivo, por lo tanto no les importa tener una buena o mala imagen de una organización o producto.

Así, la publicidad es el proceso que fabrica lo glamoroso, resulta efectiva debido a que se alimenta de lo real y de la vida cotidiana.

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

Concluimos este capítulo, afirmando que la publicidad presenta las siguientes características:

- a. Es un mensaje que se transmite directa, grupal o masivamente.
- b. Contiene un alto nivel de persuasión con fines lucrativos.
- c. Es glamoroso, espectacular y llamativo.
- d. Factor importante para darle claridad al consumo.
- e. Los mensajes producen y reproducen los valores, creencias, ideología vigente sin cuestionarla.
- f. Representan, en sus mensajes pautas de vida y comportamientos aceptados por la sociedad en su momento.
- g.- Los mensajes se alimentan de la vida cotidiana, de las actividades de la vida diaria de la gente en común, en cierta creatividad y comicidad.

Por su naturaleza la publicidad es una materia de la cual todos nos vemos influidos por cualquiera de las anteriores características; al mismo tiempo que somos creadores de ciertos grados de publicidad en la vida cotidiana.

CAPITULO 3.

LA PROMOCION

3.1 DEFINICION DE PROMOCIÓN.

La promoción es considerada como una actividad tendiente a estimular las compras del consumidor y la efectividad de los intermediarios tales como: exhibiciones, representaciones, demostraciones y otros esfuerzos de ventas.

Para **Philip Kotler** existen 5 reglas de oro para que una promoción tenga éxito:

1. Toda promoción requiere de un objetivo claro y definido.
2. Menos es más... es preferible ahorrar alcance que calidad.
3. Keep it simple and stupid (manténlo simple y estúpido),

Esto quiere decir que una promoción tendrá éxito mientras sea lo menos complicada posible.

4. La creatividad y la objetividad permiten eficientar los recursos.

5. Siempre hay una mejor idea... pero podemos implementarle en el siguiente plan de mercadotecnia.

Las anteriores reglas conducen a los encargados de las promociones al siguiente axioma:

“Hay que pensar en el consumidor, como consumidores”.

Para argumentar más sobre el tema partimos del hecho de que la publicidad es considerada como uno de los cuatro elementos de las estrategias de mercadeo; Producto, Precio, Promoción y Posicionamiento. Asimismo, los propósitos de la promoción se basan en comunicar, convencer y competir.

La mayoría de los procesos de compra, se encuentran influidos por lo menos en algún grado por las actividades de promoción que realizan los departamentos de mercadotecnia, ya que describe todas sus actividades diseñadas para estimular la demanda de algún producto y/o servicio.

En el caso de Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V., la explotación por parte de mercadotecnia de los beneficios que representa el punto de venta “TAQUILLAS”, que es el instrumento que refuerza el vínculo entre la empresa y su mercado, ya que es muy importante su presentación porque de él depende el impacto que pueda provocar el prospecto, la responsabilidad del punto de venta recae sobre el diseño gráfico, que deben respaldar y potenciar el concepto de marca y el concepto publicitario del servicio que se ofrece).

Los objetivos de la promoción son:

- ✓ El incremento de ventas, en lapsos cortos y fechas estratégicas.
- ✓ El posicionamiento de marca en el mercado.
- ✓ La creación de conciencia en la marca del cliente, para crear imagen positiva.

Como actividades de promoción se entienden los concursos, los premios, los cupones, exhibiciones, muestreos, ayudas visuales, catálogos y demostraciones. En el caso de Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V., la explotación de este instrumento inicia en el punto de venta “TAQUILLAS”, que es el instrumento que refuerza el vínculo entre la empresa y su mercado, ya que es muy importante su presentación porque de él depende el impacto que pueda provocar el prospecto, la responsabilidad del punto de venta recae sobre el diseño gráfico, que deben respaldar y potenciar el concepto de marca y el concepto publicitario del servicio que se ofrece).

Para finalizar es necesario mencionar que la promoción debe ser eficaz, el mensaje debe de fluir sin distorsión, desde la fuente hasta el receptor.

3.2 LA PROMOCIÓN, EN DIFERENTES MEDIOS.

Promoción, de sus raíces PRO, “ a favor de” y MOTIO, “movimiento a favor de”. Aquí se trata de una venta directa o inmediata para mover o acelerar la venta de un servicio o producto mediante la utilización de instrumentos tales como:

Ofertas, descuentos, volantes, cupones para bebidas, catálogos, películas, audiovisuales, rifas, envíos, demostraciones, muestras gratuitas, artículos promocionales como : destapadores, calzadores, llaveros, carteritas de cerillos, encendedores, bolígrafos, lápices, ceniceros, calcomanías, agendas y calendarios, camisetas, entre otros.

Precisamente las campañas publicitarias temporales, titulo de la presente tesis, se apoyan también de instrumentos promocionales, ya que estos estimulan las ventas, aceleran el consumo en un corto tiempo, ya que se le considera como instrumento efectivo de difusión comercial en corto tiempo con fines delimitados por el producto y por el momento, por ejemplo:

Promociones para fechas publicitariamente importantes, Navidad, día de Reyes, día del amor y la amistad, 10 de mayo (Día de la madre), vacaciones de verano, de fin de año, o momentos históricos como la visita del Juan Pablo II (en donde la competencia de Enlaces Terrestres Nacionales, el sistema Estrella Blanca envió una cantidad impresionante de autobuses al servicio del episcopado mexicano, para la Secretaria de la Defensa Nacional, guardias presidenciales, prensa e invitados especiales, y, por consiguiente, participó económicamente con la inversión del actual papa-movil.

Es decir, las campañas publicitarias temporales aprovechan estos momentos, fechas y eventos para vender determinado producto en un lapso de corto tiempo y, además, lograr un posicionamiento efectivo de su marca, ligándola automáticamente con un hecho trascendente lo cual genera beneficios también a corto plazo y si no se inventan lapsos como en septiembre en México, no dejando de ser el mes patrio la tienda departamental COMERCIAL MEXICANA, realiza una estrategia de venta a través de diferentes medios de comunicación denominándola “ Ofertas mexicanas de la Comercial, una tienda muy nuestra” o bien la de Julio “ Julio Regalado”.

En Enlaces Terrestres Nacionales S.A de C.V., éstas son algunas de las campañas publicitarias temporadas utilizadas como estrategia de ventas: navidad, día de Reyes, día de la madre, del padre, del maestro, vacaciones de verano, encuentros de fútbol (torneo regular, cuartos de final, semifinal y finales), septiembre mes patrio entre otras, en donde el plan de medios apoyado de los medios de comunicación, se elabora con el firme propósito de lograr un posicionamiento efectivo, trascendiendo de esa manera en beneficio del receptor-emisor.

La promoción es un término utilizado para abarcar la coordinación de todos los esfuerzos iniciados por el vendedor para establecer comunicación con clientes potenciales. “Iniciados por el vendedor” quiere decir que el negocio deliberadamente trata de comunicar un mensaje a los que podrían comprar su producto.

Es importante mencionar que la mayor parte de las actividades de compra se encuentran manipuladas o bien, apoyadas por estrategias de promoción como la venta personal, la exhibición y la publicidad gratuita, las cuales apoyan el cierre del ciclo de venta.

3.3 EL POSICIONAMIENTO DENTRO DE LA PROMOCIÓN.

Todas las marcas que promocionen un producto o servicio a través de la promoción tenderán a evolucionar paulatinamente siempre y cuando las estrategia de comunicación que se apliquen estén orientadas al mercado es decir:

- a.- Estrategia enfocada a la satisfacción del cliente
- b.- Estrategia enfocada a corto y largo plazo.
- c.- Estrategia competitiva y diferente.

y por ende, el mercado será el juez supremo de las acciones de cualquier organización.

El reto para cualquier firma es posicionar la oferta de tal manera que sea lo más atractiva posible para un determinado segmento ya elegido.

El publicista Al Ries en su libro “ La batalla de tu mente” establece que el éxito no depende del despliegue de fuerzas de apoyo a la marca sino de la manera de utilizarlas, es decir, la habilidad de posicionarse en una forma privilegiada en la mente del consumidor, frente a la competencia.

Como posicionamiento entendemos que es el proceso por el cual una firma le ofrece sus marcas al consumidor. El objetivo del proceso de posicionamiento es incorporar los atributos de la oferta a la concepción de marca. Si la marca transmite una personalidad sencilla e integral, entonces todas las actividades programadas para comunicar este mensaje deben estar enmarcadas dentro de la misma concepción de posicionamiento.

Este proceso es explicado por Philip Kotler como el modelo de las cuatro P's, en donde se catalogan como las herramientas con el cual una organización puede influenciar la percepción de sus clientes. Por ello se mencionan a continuación los cuatro procesos armónicos para enviar un mensaje al mercado de forma sencilla y convincente constituyéndose de esa manera una estrategia eficaz de mercadotecnia.

Por ejemplo: Cuando el posicionamiento es acertado, el consumidor tendrá la capacidad de entender y expresarlo por ejemplo: Los expertos conductores manifiestan que VOLVO construye los automóviles más seguros del mundo y cualquier persona afirma que Disney es experto en divertir a los niños (de todas las edades).

“Primer paso. Investigación de Mercado en el cual se está interesado.

Segundo paso. Segmentación del mismo.

Tercer paso. Selección de Mercado-Objetivo.

Cuarto paso. Definimos mensaje”¹⁹.

3.4 LA PROMOCION COMO ELEMENTO PUBLICITARIO.

La palabra promoción es un término utilizado por los expertos de la publicidad como el mecanismo que ayudará a los vendedores a ofertar el producto y/o servicio de una manera más clara. Llena de comunicación veraz e innovadora con el firme propósito de vender.

¹⁹ ARNOLD, David “ *Manual de la Gerencia de Marca* ” Editorial Norma, Colombia 1993 Pag 124.

Las actividades de promoción utilizadas dentro de la publicidad ayudan a posicionar aun más el servicio y/o producto y esto conlleva a obtener mejores y mayores ingresos en el rubro económico de la empresa.

ACTIVIDADES

- **Venta Personal:** En este aspecto el vendedor ofrecerá cara a cara los beneficios que su producto y/o servicio tiene, es decir, el vendedor trata directo con el cliente potencial.
- **Exhibiciones:** Este rubro en los últimos años se ha caracterizado por ser uno de los mejores medios de promoción ya que existen inversionistas extranjeros que han creado foros exclusivos para la correcta exhibición de productos y/o servicios. Dentro de la exhibición, se presentan visualmente los beneficios que la empresa ofrece a través de la compra de su producto y/o servicio. En la actualidad estos foros cuentan con una estructura administrativa impresionante, debido a que asisten futuros clientes potenciales que pueden convertir a su vez un futuro mercado potencial y por lo mismo un área de oportunidad para los empresarios.

Ejemplos de estos foros son el World Trade Center, Exhibimex, C.D.M. aquí en el D.F., la Macroplaza en Monterrey, y la Expo Plaza en León Guanajuato, entre otras.

- **Patrocinios:** Se considera un actividad de promoción en donde una marca obtiene la oportunidad de publicitarse en un mercado-objetivo. En este rubro muchos empresarios acuden a empresas líderes en el mercado o bien, afines a sus productos y/o servicios para realizar bajo el esquema del patrocinio la promoción de algún producto y/o servicio. Los patrocinios pueden realizarse en efectivo, o bien, en especie, todo esto con el firme propósito de exhibir, mostrar y/o degustar algún producto o servicio.
- **Publicidad Gratuita:** Es otro medio de promoción en donde los medios de comunicación se ven obligados a anunciar gratuitamente un negocio , producto o servicio en segmentos noticiosos o de alguna otra forma.

De tal manera, “la promoción es un término utilizado para abarcar la coordinación de todos los esfuerzos iniciados por el vendedor para establecer comunicación con clientes potenciales”^{*20}.

Iniciados por el vendedor quiere decir que el negocio deliberadamente trata de comunicar un mensaje a los que podrían comprar su producto.

3.5 MEDIOS IMPRESOS EN LA PROMOCIÓN.

A cualquier actividad publicitaria que requiera de la técnica de las artes gráficas para su difusión se le denomina medio impreso publicitario. Este medio es indispensable para difundir cualquier campaña publicitaria, lanzamiento o introducción de algún producto y/o servicio.

Como complemento dentro de los medios publicitarios encontramos los objetos promocionales y los medios de comunicación impresos, elementos indispensables para la oferta del producto y/o servicio.

^{*20} SAMSON, Harland E. Y Ballori López, Eduardo. “*La Publicidad como Función del mercado*”. Ed. South-Western Publishing C.O. Cincinnati, Ohio, U.S.A.

3.5.1 ARTICULOS PROMOCIONALES.

Para muchos negocios un artículo promocional significa que el futuro y actual cliente tengan presente la imagen de la empresa, el teléfono y los servicios que ésta ofrece a través de un artículo que tenga valor o uso.

El objeto promocional, por regla general es un producto que no soluciona grandes problemas de la vida cotidiana, pero nos saca de problemas y la empresa mantiene su imagen frente al consumidor es el caso de, el destapador, la engrapadora pequeña, el vaso, la pluma, cenicero, cajitas de dulces, cerillos, lampara-pluma, en fin chucherías que les agrada a la gente pues auxilian y adornan los momentos diarios

Los artículos promocionales deben llevar impreso el mensaje de venta de una manera corta y directa.

El artículo promocional tiene muchas cualidades, entre ellas que es un artículo que puede ser usado por el cliente durante largo tiempo y gracias a esto una exposición repetida del producto y/o servicio, por esto, la selección de dicho promocional debe apegarse al perfil del cliente, al espacio y características de la exhibición en donde se vaya a distribuir.

Los artículos promocionales son utilizados con el firme propósito de promocionar aspectos como los que se detallan a continuación:

- a) La promoción de la apertura de un nuevo negocio.
- b) La introducción de productos nuevos.
- c) La motivación de los vendedores.
- d) La presencia de marca en exhibiciones.

- e) La reactivación de cuentas.
- f) El cambio de nombres o de productos.

Algunos artículos promocionales son de uso personal y otros son para el consumo, otros tienen exposición a la vista del consumidor y perduran por mucho tiempo más.

A continuación se detallarán las características esenciales de algunos artículos promocionales que Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V ha utilizado en las promociones como un elemento más de la estrategia de promoción:

- **Calendarios de pared, de bolsillo, de reloj:** Artículo que permanece por largo tiempo a la vista del consumidor, recondándole el producto y/o servicio que se ofrece.

- **Agendas de bolsillo, de escritorio:** Necesidad primaria de un ejecutivo. Artículo que se acostumbra obsequiar a los clientes antes de finalizar el año en curso, en muchas ocasiones se imprimen fotos, beneficios y características de las empresas. Una agenda es abierta en promedio 16 veces al día y tiene como imagen principal cada que necesite apuntar la secuencia de sus actividades el logo de la empresa.

- **Llaveros:** Este artículo es fácil desplazamiento y distribución, ya que su anatomía y utilidad así lo permiten. Su uso es de gran necesidad para la mayoría de la gente, puede decirse que gran parte de los visitantes cuentan con un juego de llaves.

- **Cilindros:** Este artículo es útil y novedoso, se recomienda utilizarlos sobre todo en aquellos eventos deportivos en los que se necesita estar hidratando al cuerpo, tomando líquidos. Es seguro que la persona que obtenga este artículo con el logotipo de la empresa lo usará inmediatamente. Los cilindros varían en cuanto a su forma y su capacidad.

- **Playeras:** Este promocional es de gran aceptación, ya que todos en algún momento de nuestros días usamos una playera. En este promocional el área de impresión es más grande y por lo mismo provoca un mayor impacto. Las playeras como artículo promocional son muy utilizadas en exposiciones, ferias y boutiques.

Además de éstos artículos existen una infinidad más, tantos, cuantos pueda crear la creatividad del publicista.

En la actualidad, conscientes de todos los cambios y de que cada individuo debe formar parte de él, existen empresas nacionales y transnacionales ya bastante posicionadas en el mercado que se pueden dar el lujo de instalar módulos de atención en exposiciones, ferias, y eventos colaterales ya no regalando sino vendiendo artículos con el nombre de la empresa.

Lo que en un principio fue inversión ahora se convierte en un ingreso muy importante, sin descuidar la actividad promocional.

3.5.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS.

Todo aquél producto y/o servicio que intente promocionarse deberá recurrir a la publicidad en medios de comunicación impresos.

Las campañas publicitarias temporales por simples que sean tendrán que obedecer a una necesidad mercadológica específica ya que la técnica, el medio a utilizar y la producción tendrá que coincidir con los beneficios del producto y/o servicio. Es importante señalar que todo esto debe estar apoyado en un plan financiero.

Existe gran variedad de medios que Enlaces Terrestres Nacionales S.A de C.V. ocupa para dar a conocer sus campañas Publicitarias por temporada como: Prensa (Periódico), revistas especializadas, trípticos, folletos, artículos promocionales, volantes, etiquetas, bolsas, anuncios espectaculares, calcomanías, tarjetas, cartas, circulares, entre muchas otras, que tendrán que ser analizados por profesionales en el área, midiendo el potencial del mercado o nicho, perfil del producto y duración de campaña.

La utilización de los medios de comunicación impresos deberá estar supervisada por experto en el área y es de suma importancia seleccionar la mejor opción. Asimismo es necesario conocer técnicas de producción y de mercado para garantizar la eficacia y eficiencia del mismo; y, conocer el perfil del cliente que acostumbra adquirir nuestro producto y/o servicio. Una vez analizados estos puntos el publicista tendrá herramientas para seleccionar la mejor opción.

Cada uno de los medios tiene características únicas que lo convierten en el arma idónea para publicitar un producto y/o servicio.

3.6. LA PRODUCCIÓN DE LA PUBLICIDAD IMPRESA.

Al hablar de producción, en el ámbito de la publicidad, de manera inmediata se traduce en cualquier idea creativa que tendrá que ser pautada para su inserción en un medio de comunicación previamente ya seleccionado con una estrategia de medios bien definida y presupuestada.

Primera etapa: Una vez, que la necesidad de promocionar se tenga presente, se deberá desarrollar una idea creativa para vestir la estrategia subsecuente de promoción.

Segunda etapa: En coordinación con el equipo de Diseño, se trabaja la idea principal y por otro lado se analizarán los posibles medios de comunicación a utilizar, de manera invariable se debe tomar en cuenta el presupuesto asignado por Administración y Finanzas.

Una vez realizado el Plan de Medios y aceptada la idea creativa, tendrá que ser llevada a las formales y/o medidas mecánicas que caracterice a cada uno de los medios a utilizar.

En la actualidad esta etapa se apoya mucho en la producción por computadora, la mayoría de los diseñadores participa en la revolución tecnológica, es decir producen con mayor calidad, mayor rapidez, a un menor costo, dando como resultado un ahorro considerable.

Tercera etapa: Entrega al proveedor asignado la información a publicarse, con el compromiso de presentar pruebas y cotizaciones antes de su impresión final, indicándole que proceso de impresión debe utilizar, las medidas de la inserción, el número de Spot's, la superficie en la que se imprimirá, etcétera.

- ✓ Algunos de los procesos de impresión son:
- a) **Impresión a relieve:** (Proceso Tipográfico)
Impresión a partir de una superficie en relieve, la tinta tiene contacto con el papel.

 - b) **Impresión planográfica como el offset:** Proceso de impresión por el que se genera originalmente una imagen estática mediante un material graso para transferir más tarde la imagen a un papel. De una placa de metal, pasa a un lienzo de goma el cual a su vez transfiere la imagen al papel ideal para imprimir en millares.

 - c) **Impresión en hueco como el Rotograbado:**
Este proceso es lo contrario a la tipografía o impresión en relieve. La imagen se graba debajo de la superficie de la placa de impresión de cobre. Se utiliza para imprimir suplementos de los periódicos, se recomienda para realizar millones de copias con gran eficiencia, pero no resulta económica para impresiones de corto tiraje.

- d) También dentro del relieve existe la **Flexografía**: Proceso de impresión en relieve donde se emplean placas de polímeros plásticos sobre compresas de suministro múltiple de papel. Considerando que las prensas planas son también un proceso de impresión directa, las placas huecas de la Flexografía, generan una impresión de mayor calidad.
- e) Dentro de los planográficos se encuentra también la **Serigrafía**: Proceso de impresión manual en donde la fotografía se coloca en una retícula textil o una malla metálica. Se pone la tinta sobre la malla y mediante una escobilla, se hace pasar a través de la malla hasta que la impresión llega al papel. Este método es económico, ofrece calidad y se acostumbra aplicarlo para tiros cortos como los son las tarjetas de presentación, hojas membretadas, promocionales, etcétera.

Tiene la ventaja sobre los demás de imprimirse en soportes muy variados como vidrio, metal, papel, madera, piel, plástico entre otros, es muy utilizado en promociones pues por este proceso se imprimen vasos, llaveros, gorras, mandiles, cilindros, agendas, que de otra forma sería más costoso y se corre el riesgo de no poder imprimirlo.

➤ **Cuarta etapa:** Una vez autorizadas las cotizaciones finales y pruebas que también son llamadas como pruebas de rol o cromalines, se firma de autorizado y el equipo creativo tiene la obligación de supervisar dicha inserción, producción o de lo que se trate.

CAPITULO 4.

CASO PRÁCTICO CAMPAÑAS PUBLICITARIAS TEMPORALES PARA “ENLACES TERRESTRES NACIONALES S.A. de C.V”.

4.1. ANTECEDENTES DEL AUTOTRANSPORTE EN MÉXICO.

Durante el siglo XIX, el transporte en México se llevaba a cabo por medio de animales de carga o bien por carretas jaladas por caballos, mismas que circulaban por brechas de terracería. Este servicio solo estaba al alcance de la clase alta de nuestro país.

Fue hasta principios de este siglo, que el transporte se llevó a cabo por medio de tranvías de tracción eléctrica y en una menor escala por carreteras en sus diversas modalidades. Estos tranvías iniciaron su servicio debido a la presión y demanda de la población para trasladarse de un lugar a otro rápidamente y a través de rutas accesibles a diferentes destinos deseados por los viajeros.

Los primeros indicios del autotransporte se originaron en 1917 cuando la alianza de tranviarios estalla la huelga en contra de la compañía que en esa época administraba el servicio de transportación que circulaba en la ciudad, dicha huelga trajo como consecuencia los Autobuses Ford, instalando carrocería de madera y un pregonero en el estribo anunciando los rumbos por los que circulaba esa unidad.

Antes de 1930, la Asociación de Permisarios, dio origen a la mutualista de seguro y al Banco del Transporte, convirtiéndose posteriormente en la alianza de camioneros tomando una impresionante fuerza política y social.

Durante los 30's el gobierno del presidente Plutarco Elías Calles, la construcción de carreteras hizo posible que los autobuses urbanos se desplazaran hacia los caminos nacionales y, así, comienzan los primeros servicios por carretera, cuyos enlaces fueron: México, Puebla, Veracruz y Pachuca. Fue así como se dieron las jurisdicciones Regionales y Estatales en el autotransporte, estableciéndose las concesiones locales y federales en la transportación pública de pasajeros, las cuales se rigieron hasta 1992.

Con la llegada del presidente de México, Lic. Carlos Salinas de Gortari, y las pláticas con Canadá y Estados Unidos acerca del tratado de libre comercio, se crea la necesidad de modernizar todas las prácticas comerciales de nuestro país en especial la del autotransporte, debido a la fuerte competencia de los demás países.

En la actualidad, el autotransporte en México es controlado por unos pocos grupos empresariales (**ADO, ESTRELLA BLANCA, ESTRELLA DE ORO, FLECHA AMARILLA, GRUPO TOLUCA Y GRUPO SENDA**) cuyas redes de poder intervienen en las tomas de decisiones a un nivel local y federal sobre los siguientes rubros:

a.- Manipulación de Horarios, rutas, destinos, precios, centrales de autobuses, concesiones, sindicatos, cámara de autotransporte y Secretarías de Estado como la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

b.- Cuentan con gran peso en las negociaciones de rubros económicos como lo son: Contratos colectivos de trabajo, tarifas preferenciales para circulación en carreteras etcétera.

Los últimos 30 años, el autotransporte foráneo de pasajeros ha sufrido un proceso en que se paso de empresas con actividades locales a la consolidación de grandes grupos, los cuales están integrados por alianzas establecidas entre 2 empresas que cubren toda la república mexicana con diferentes razones sociales, es decir, un **OLIGOPOLIO**.

De igual forma, los servicios han sufrido una transformación en sus procesos operativos, la mayoría de los grupos de autotransporte cuentan con divisiones de negocio para todos los estratos sociales; que van desde los servicios de 2ª clase hasta aquellos que se caracterizan en la modalidad de lujo.

A la cabeza de dichos grupos se encuentra una nueva generación de empresarios, que han desplazado al viejo **HOMBRE-CAMION**, (administrador, comprador y dueño) es decir, empresarios que se dedican solamente a la administración de recursos, con la visión de formar sociedades verdaderamente potenciales comercialmente hablando.

Las exigencias del mercado actual y la feroz competencia han obligado a las empresas de autotransporte a profesionalizar a sus cuadros ejecutivos en ramas cada vez más específicas del negocio (mantenimiento, operaciones, atención a clientes etcétera).

Este proceso no ha sido fácil ya que la resistencia a la implementación de nuevos procesos de trabajo, por ejecutivos de la vieja guardia bloquea constantemente las propuestas de las nuevas generaciones, que buscan un espacio en la toma de decisiones de dichos grupos.

Se puede afirmar que, el autotransporte en México a pesar de ser un **OLIGOPOLIO** demasiado fuerte, contribuye a la oferta del mejor y más competido sistema de autotransporte terrestres de todos los años que tiene de existencia la industria en nuestro país.

Lo que hoy es una realidad, en sus inicios se estimó una osadía (la creación de Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V.), pues muchos transportistas pensaban que el proyecto no iba acorde a la economía del país, que los viajeros mexicanos no estaban en condiciones de gozar de un servicio de excelencia en el autotransporte, sin embargo, estudios realizados llevan a la conclusión de que el público usuario en nuestro país carecía de atención, amabilidad, tranquilidad, confort y seguridad en sus desplazamientos por carretera.

Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V, mejor conocida como ETN “La Línea más Cómoda” inició sus operaciones de servicio al público el 20 de marzo de 1991, en las ciudades de México, León y Guadalajara; con una misión principal “proporcionar a los pasajeros un servicio de excelencia con atención personalizada, para satisfacer sus necesidades de comodidad, calidez, seguridad y puntualidad superando sus expectativas mediante el perfeccionamiento continuo” *²¹ por lo que siempre se ha caracterizado por la eficiencia, cortesía y atención que su personal brinda a sus clientes.

*²¹ ENLACES Terrestres Nacionales “ *Manual de Calidad* ” México 1999.

Es importante mencionar que Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V., es una creación gracias a la fusión de Dos grupos fuertes del autotransporte en México:

a.- **Flecha Amarilla:** Presidida por el Sr. Rafael Herrera Fernández.

b.- **Grupo Toluca:** Presidida por el Sr. Roberto Alcántara Rojas.

De esta manera, se forma la mancuerna perfecta para la creación de la única empresa de autotransporte en América Latina de estas características.

Los primeros autobuses que se adquirieron fueron Mercedes Benz, ya que su diseño futurista y su gran tecnología en motores de inyección electrónica reunieron las cualidades técnicas requeridas para las carreteras de nuestro país, además ofrecer seguridad, comodidad, diseño especial del asiento, sobre todo el contar con 24 asientos ubicados estratégicamente, lo cual permitió un mayor espacio a los pasajeros.

La primera palabra “ENLACES”, fue propuesta por el concepto de Unión entre los dos grupos antes mencionados y el de “TERRESTRES”, porque se iba a comunicar con diferentes destinos: vía terrestre y “NACIONALES”, fue sugerida por el Sr. Rafael Herrera, ya que esta empresa sería la pionera en transportación de pasajeros en autobús de primera de lujo.

El acelerado crecimiento de Enlaces Terrestres Nacionales fue un gran reto para todos los trabajadores ya que se atendía simultáneamente, el avance de las obras en construcción de oficinas y talleres de mantenimiento en México y Guadalajara.

A partir de 1998, se inicia la primera renovación de autobuses MERCEDES BENZ por autobuses de la marca BUSSCAR, un ejemplo más de la visión de esta empresa, en pro de los viajeros.

Actualmente, Enlaces Terrestres Nacionales S.A de C.V. inició su segunda renovación de autobuses con la Marca Internacional VOLVO, en la versión más elegante y cómoda de 24 asientos tipo cama, con un ancho asiento reclinable de 62 grados.

El motor utilizado es electrónico "D12B, de 6 cilindros en Línea turbocargado y con un sistema de enfriamiento intermedio. La potencia es de 425 caballos de fuerza, con una transmisión electrónica de 8 velocidades, carrocería de acero inoxidable que permite una vida prolongada" ^{*22}. Asimismo en el interior cuenta con sistema de audio multicanal, video, ventanas panorámicas, sistema de aire acondicionado uniforme, sanitario y Cocineta integrada.

A la fecha el Consejo de Administración, la esfera más alta en la toma de decisiones, determino que la presente administración como la más innovadora, generadora de ingresos, de empleos, y, que a través de la publicidad y la promoción ha logrado penetrar en el consumidor del Centro, Occidente y Bajío de la República Mexicana.

^{*22} MEXICANA de autobuses, VOLVO, "*Manual de operación*" México, 2000.

Los colores y el logotipo seleccionados para la empresa y flotilla vehicular fue analizado cuidadosamente con el propósito de lograr proyectar una imagen clásica, conservadora y elegante de esta nueva categoría.

La identidad visual de la marca es el logotipo ETN La Línea más Cómoda y se conforma de la siguiente manera: imagen, texto y color.



Imagen o Símbolo: Son estelas en forma horizontal, que simbolizan a una flecha en progreso, dinamismo y celeridad y están realizadas en simetría axial.

Texto: Son 3 letras ETN de la fuente Antique olive nord, bold con estilo cursiva Sans-Serif (Sin patín).

Abajo encontramos como slogan comercial la frase La Línea más Cómoda de la fuente Times new roman, bold itálica. Este slogan va en forma de balazo tipo bigote.

Color: Las estelas tienen un pantone No. 5493 c.

El texto ETN y La Línea más Cómoda tienen un pantone 302 c.

La connotación visual del logotipo en todo su conjunto denota elegancia, sobriedad, dinamismo y excelencia.

4.2. ESTRUCTURA

Las oficinas Corporativas se encuentran ubicadas en Paralela 36 s/n Lote 1, colonia José María Pino Suarez en la Ciudad de México, con una extensión de las áreas administrativas en la ciudad de Guadalajara y oficinas de Ventas o también conocidas como plazas en:

Acámbaro	La Piedad	Tequisquiapan
Aguascalientes	León	Toluca
Apatzingám	Moroleón	Pto. Vallarta
Celaya	Morelia	Salamanca
Colima	Los Reyes	Zamora
Querétaro	Manzanillo	Uruapán
Sahuayo	San Juan de los L.	
Guadalajara	México Poniente	
Guanajuato	México Norte	
Irapuato	San Juan Río	
San Luis Potosí	San Miguel de Allende	

Con el objetivo de procurar equipos en condiciones adecuadas para la prestación del servicio, cuenta también con instalaciones de mantenimiento en:

Taller Mexico Saturno. Taller Guadalajara.
Taller México Poniente. Taller de apoyo León.
Taller de apoyo Morelia.

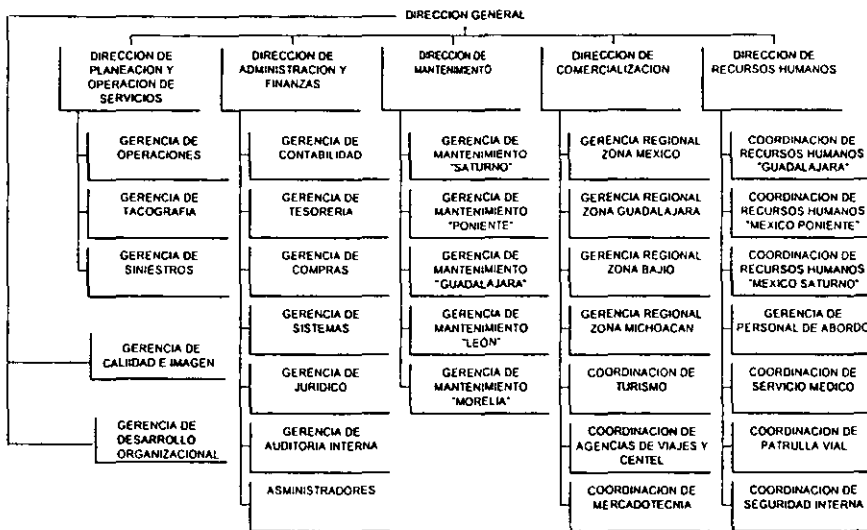
Además, Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V. tienen áreas funcionales ya establecidas, como se comenta en el primer capítulo, son áreas que realizan funciones relacionadas con diferentes actividades dentro de la organización como:

- ✓ Dirección General
- ✓ Dirección de Administración y Finanzas.
- ✓ Dirección de Recursos Humanos.
- ✓ Dirección de Planeación y Operación
- ✓ Dirección de Comercialización.
- ✓ Dirección de Mantenimiento

Es importante mencionar que de estas áreas funcionales se desprenden muchas otras que son necesarias para el desarrollo del objetivo principal de Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V. que radica en ofrecer un servicio de autotransporte de lujo.

En el siguiente organigrama se define de manera general la autoridad de cada puesto que interviene en el servicio:

ORGANIGRAMA GENERAL DE ENLACES TERRESTRES NACIONALES DE 1999.



Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V. es una empresa que cuenta con 27 destinos en el centro y occidente del país, cubriendo los Estados de: Distrito Federal, Estado de México, Michoacán, Jalisco, Colima, Guanajuato, San Luis Potosí y Querétaro.

Estos destinos están divididos en 4 zonas regionales, las cuales son supervisadas por 4 Gerentes con cargo de Regional:

Regional Sur: Morelia, Sahuayo, La Piedad, Los Reyes, Uruapan, Apatzingan y Moroleón.

Regional México: México, Toluca, San Miguel de Allende y Tequisquiapan.

Regional Guadalajara: Guadalajara, Manzanillo, Vallarta y San Juan de los Lagos.

Regional Bajío: León, Querétaro, San Juan del Río, Celaya, Irapuato, Salamanca, Guanajuato, Aguascalientes y San Luis Potosí.

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

De igual manera, cada una de las plazas se encuentra estructurada en su organigrama de la siguiente manera:



4.3 LOS SERVICIOS.

Enlaces Terrestres Nacionales S.A de C.V., como servicio primario ofrece transportación terrestre en la modalidad de lujo a cualquiera de sus 27 destinos al Centro y Occidente del país. Sin embargo, cuenta con dos servicios secundarios que utilizan para su operación la infraestructura establecida se aprovechan de manera inteligente y sin duda se consideran como servicios generadores de ingresos.

Estos servicios son:

- 1) **Turismo Gran Classe**, cuya característica principal es la de planear y realizar viajes especiales a la medida, para la transportación de grupos, convencionistas, congresistas y ejecutivos al destino que sea requerido, ya sea en plan de negocios, estudio, de placer o familiar, trato amable y distinguido, en donde los integrantes del grupo llegarán descansados y a tiempo, bien sea en un autobús de 24 o 40 asientos, equipados con monitores de video, clima artificial, sanitarios, guardarropa y cocineta de autoservicio.

A su elección se puede disfrutar de servibar, barra de bocadillos, comida completa y atención de edecanes abordo.

- 2) **Pack-ETN (Paquetería ligera Extraurgente)**.

El envío de sobres y paquetería ligera, se lleva a cabo en las 26 plazas de Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V. y disponible a cualquier horario y destino.

Toda la mensajería tiene carácter de extra urgente, asegurando que los sobres o paquetes lleguen rápidamente al destinatario, el viajero lo podrá recoger directamente en nuestras oficinas de venta de boletos, previa presentación de una identificación oficial. PACK ETN, se compromete a enviar su paquete después de su recepción en la siguiente salida al destino solicitado, transportando los envíos en valijas y cajuelas

especiales para asegurar que no sufran ninguna daño durante su trayecto.

Estos servicios sólo se mencionan para poder tener una visión general del producto que Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V. ofrece.

El servicio de transporte de pasajeros en ETN, consiste en la transportación que se efectúa en los autobuses de lujo de 24 asientos, para lo cual el cliente o pasajero adquiere previamente un boleto hacia un destino y horario en particular establecidos por Enlaces Terrestres Nacionales S.A de C.V, cuando el cliente se presenta abordar el autobús, es recibido por una edecán la cual con toda cortesía le ofrece un Lunch que se compone por lo general de un Sándwich y una bebida ya sea Agua, Refresco o Jugo dependiendo de la temporada, a la vez que le confirma el número de asiento en que viajará. Antes de que parta el autobús la Edecán en conjunto con el Conductor dan a los pasajeros, un slogan para dar a conocer los servicios adicionales con los que cuenta la unidad y desear a los pasajeros buen viaje. Finaliza el servicio cuando llega el autobús a su destino y el pasajero abandona la terminal.

Dentro de la innovación que caracteriza a esta empresa se creó el Centro Telefónico de Reservaciones para facilitar a los usuarios en la compra de boletos; existen diferentes alternativas para la adquisición de boletos, siendo el único sistema de Ventas en su tipo dentro del autotransporte de pasajeros:

- ✓ Venta de boletos vía telefónica, con cargo a tarjeta de crédito.
- ✓ Reservación vía telefónica a través de nuestro centro telefónico de reservaciones que está enlazado con toda la ruta gracias a nuestro avanzado sistema de comunicación computarizado.
- ✓ Venta de boletos sencillos, redondos y abiertos.
- ✓ Lada 01 800 sin costo.
- ✓ Venta de boletos en agencias de viajes afiliadas al sistema.
- ✓ Y a partir del mes de Junio del 2000, venta de boletos en nuestra página de INTERNET.

Todos los conceptos anteriormente numerados forman parte de la fuerza de venta y son considerados como características necesarias para promocionar el servicio de autotransporte de lujo que ofrece Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V.

La flotilla vehicular, para este año ascendió a 350 unidades totalmente equipadas de los cuales 150 son marca BUSSCAR 1999 y 150 marca VOLVO 2000.

Las características primordiales de nuestros autobuses son las siguientes:

- ✓ 24 asientos tipo cama.
- ✓ Aire acondicionado individual.
- ✓ Luz de lectura individual.
- ✓ W.C.
- ✓ Velocidad controlada 95 Km./hr
- ✓ Cafetería a bordo con autoservicio de agua, café o té.
- ✓ Guardarropa.
- ✓ Monitores de video para proyección de películas.
- ✓ Lunch de bienvenida.
- ✓ Sistema de audio individual multicanal. (sólo en autobuses Volvo)

Es necesario mencionar que estas características publicitadas como beneficios, en conjunto con la experiencia profesional adquirida en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales se unen para elaborar las CAMPAÑAS PUBLICITARIAS TEMPORALES.

4.4. POLITICA.

La política de Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V., se ubica perfectamente en la filosofía e ideología del neoliberalismo y de la libre competencia, motivo por el que en cierta medida copia formas de explotación y producción extranjeras, provenientes de Estado Unidos y en menor medida Europeas. Así, la globalización ha obligado a encuadrarse en los parámetros que dicten seguir fielmente el ISO 9002, como una forma sentimiento económico, ideológico y cultural, pero sobre todo de economía global para la competitividad estandarizada

En Enlaces Terrestres Nacionales el servicio de transporte de lujo, se realiza desde febrero del año 2000 bajo la siguiente política de calidad:

*“En ETN proporcionamos servicio de transporte de lujo, a través del compromiso colectivo de personal capacitado enfocado a satisfacción del cliente ofreciendo Seguridad, Comodidad, Puntualidad y atención esmerada para alcanzar niveles de excelencia mediante la mejora continua de la calidad y mínimos costos en la prestación del servicio”.*²³

Es decir un estricto control de la calidad, avalado por un certificado ISO 9002, lo cual nos obliga a brindar al cliente un servicio de autotransporte que contenga los más altos índices de atención.

4.5 ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS.

OBJETIVOS

Los objetivos principales que persigue Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V son:

- **Aspecto administrativo y financiero.**
 - ✓ Generar las mayores utilidades, que son analizadas por una Junta del Consejo de Administración.

²³ ENLACES Terrestres Nacionales " Manual de Calidad " México 1999.

➤ **Aspecto Comercial.**

- ✓ Cubrir más allá las expectativas del cliente al gozar del servicio de autotransporte de lujo.
- ✓ Ofertar los beneficios que Enlaces Terrestres Nacionales proporciona en comparación a la competencia.
- ✓ Posicionar a Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V como la mejor línea de autotransporte de lujo en América Latina.
- ✓ Búsqueda continua de oportunidades de mercado, creando lealtad en la marca a través del posicionamiento.
- ✓ Identificar el futuro mercado en el que se va a participar como empresa aprovechando las desventajas de la competencia.
- ✓ Seguimiento del ciclo de vida del servicio, manteniendo un equilibrio en la etapa de crecimiento.

Es importante mencionar que la publicidad, la promoción y la fuerza de ventas constituyen una actividad fundamental para el logro de los objetivos que persigue Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V en el área de mercadotecnia, ya que la publicidad tiene la obligación de persuadir, informar al consumidor de las bondades del servicio y con ello, se realice la acción de compra satisfactoriamente.

4.5.1 ESTRATEGIAS DE VENTA

En éste ámbito las estrategias utilizadas por Enlaces Terrestres Nacionales S.A de C.V. para lograr sus objetivos son:

- ✓ Fijación de metas reales por plaza u oficina.
- ✓ Análisis de la competencia (Qué, Cómo, Cuándo) en aspectos publicitarios.
- ✓ El departamento de Planeación y Operación realiza regularmente análisis profundos de horarios, los cuales son modificados con relación a la competencia.
- ✓ Monitoreo periódico de las actividades de la competencia.
- ✓ Asesoría de agencia de publicidad en el sentido creativo estrictamente.
- ✓ Control de las 4 p's (Producto, Precio, Plaza y promoción)

Existen un sin número de estrategias, pero como se comentaba anteriormente, existen diferentes áreas funcionales en la empresa, por lo que sólo se hacen implícitas las estrategias de la Dirección de Comercialización que implican al área de mercadotecnia.

4.6 PLANEACION DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS TEMPORALES.

La palabra “campaña” usada en función de la guerra, significa una serie de operaciones militares dirigidas a la consecución de un fin o propósito determinado

Cualquier empresa, que tenga necesidad de ofrecer algún producto o servicio debe de recurrir a comunicar a los receptores información veraz, oportuna y convincente, apoyada por una lógica planeación de medios, conjuntados por un plan de promoción agresivo, los cuales generarán un presupuesto para invertir, que deberá ser autorizado por la Dirección General, Dirección Comercial y Dirección de Administración y Finanzas.

Previa a la planeación de Campañas publicitarias temporales, es importante mencionar que el Récord de Ventas al día, influye considerablemente en la estrategia de medios para definir numero de inserciones, numero de Spoteo, numero de radiodifusoras, de periódicos, periodicidad, frecuencia y alcance.

Los objetivos alcanzables al realizar una Campaña Publicitaria por Temporada son:

- ✓ Generar más ingresos.
- ✓ Generar a los usuarios algo nuevo, durante un corto plazo.
- ✓ Posicionar a corto plazo la imagen y las bondades que el servicio ofrece.
- ✓ A través de contrataciones locales y realizando pagos por anticipado, se ahorra una cantidad considerable.
- ✓ Durante los 15 días que dura la campaña aproximadamente, la frecuencia y el alcance son suficientes para llegar al mercado potencial y por ende posicionar en el mercado actual aun más a la empresa.
- ✓ Llegar a nuevas áreas de oportunidad.

4.7 MEDIOS y METODOS UTILIZADOS EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS TEMPORALES.

Cada medio cuenta con características individuales que deben tomarse en consideración:

Los periódicos: medio publicitario dentro de áreas geográficas limitadas, dirigido a personas de ambos sexos y de diferentes niveles económicos y culturales.

La radio: es un medio frecuentemente fragmentado ya que diferentes estaciones atraen a diferentes auditorios, debido a la programación distinta.

Publicaciones comerciales: son muy selectivas, de acuerdo con la industria, el comercio y la profesión, pero la mayoría cuenta con circulación nacional.

Para redondear la concepción anterior, podemos afirmar que no existe ningún medio mejor, cualquiera que sea el producto o servicio que se vende. Cada uno cuenta con características que lo hace más adecuado bajo ciertas circunstancias. En una situación diferente, otro medio podría ser mejor.

Para realizar una Campaña de publicidad por temporada, en Enlaces Terrestres Nacionales se valoran los siguientes medios de comunicación masivos en coordinación con un plan de medios ya definido con anterioridad.

Medios de comunicación masivos:

1. **Prensa:** Se realiza un análisis profundo de todos los diarios de mayor circulación en cada plaza, considerando frecuencia y alcance, además de que todo el mundo lee el periódico, cuando menos, casi todo el mundo. El apoyo en este medio, puede surgir, ya sea con anuncios en los grandes diarios de las ciudades, o también en diarios locales que son del interés de la gente, debido a que, cada día exigen estar mejor informados de los acontecimientos de su localidad.

En la actualidad, algunos grandes diarios, se dieron-- a la tarea de anexar a su edición, anexos informativos Zonales o Regionales.

2. **Radio:** Se ocupan las mejores estaciones de Radio en el ámbito local y regional dirigidas al perfil de consumidores del servicio que Enlaces terrestres Nacionales S.A. de C.V. ofrece.

La intención de ocupar el radio es que algunos anuncios se aprecian mejor a través de la voz humana, o bien enriquecer la efectividad de la campaña alternando pautas de inserción con spot's de radio.

3. **Televisión:** Por acuerdos con la CANAPAT (Cámara Nacional del Autotransporte de Pasajeros y Turismo) y la competencia este medio se limita a publicitar sólo el logotipo de la empresa a través de intercambios publicitarios (transportación – especie).

4. **Medios Impresos.**

➤ **Revistas:** Se recurre a revistas especializadas en el medio, de tiraje considerablemente grandes con el perfil de lector adecuado que puede acceder al servicio que Enlaces Terrestres Nacionales S.A de C.V. ofrece.

➤ **Volantes:** medio económico y eficaz utilizado como propaganda informativa que se distribuye en hoteles, restaurantes, agencias de viajes afiliadas y taquillas de Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V.

- **Carteles:** Realizados en una medida de 60cm. por 40cm. Son instalados en las salas de espera, taquillas de Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V. y agencias de viajes afiliadas al sistema.

- **Artículos Promocionales:** Se realizan en cantidades relacionadas con el número de pasajeros transportados, con el fin de posicionar a través de un artículo de consumo personal la imagen de Enlaces Terrestres Nacionales.

Es necesario comentar que todos estos medios son seleccionados partiendo de la base tradicional de conocer: Raiting, perfil, tiraje, circulación por millar (CPM) etc. Así mismo la dirección de comercialización y el departamento de mercadotecnia y publicidad valoran alcances, frecuencias que mejor convengan al plan de medios ya sistematizado por el departamento de mercadotecnia.

Cabe mencionar, que para desarrollar una campaña publicitaria de temporada la empresa debe identificar sus fuerzas y debilidades de manera interna, así como sus oportunidades y amenazas en el mercado de manera externa, Enlaces Terrestres Nacionales S.A de C.V., debe recopilar toda la información posible del mercado al que se va a dirigir, así como la situación de la competencia relacionada con la promoción del servicio.

Fuerzas:

- * Unica Línea de Autotransporte con servicio de lujo al Centro y Occidente del país.
- *24 asientos tipo cama por autobús.
- *Unica Línea de autotransporte en América con Certificado de calidad ISO 9002.

Debilidades:

- *Presupuestos limitados para realizar Campañas Publicitarias temporales.
- *Autoritarismo a partir de un esquema vertical del organigrama.
- *Falta de profesionalismo en los puestos de alto mando, que idealmente deberían ser ocupados por seres capaces e inteligentes con un soporte teórico y solvencia académica.
- *Falta de una ideología que brinde un servicio social, más humano.
- *Falta motivación para lograr identidad en empleados.
- *Una visión empresarial sin compromisos sociales, tanto en la identidad (comunicación interna) como en el servicio.

Oportunidades:

- *Crecimiento de la Empresa en cuanto a rutas y horarios se refiere.
- *Desventajas tecnológicas, profesionales, de calidad y de servicio de la competencia.
- *Extensión a diferentes nichos y segmentos de mercado del autotransporte.

4.8 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS TEMPORALES EN MEMORIAS ORIGINALES

Es necesario mencionar que en Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V. las campañas publicitarias temporales son aplicadas por el Departamento de Mercadotecnia con el firme propósito de generar incremento en el rubro económico de la empresa y una adecuada imagen del servicio frente al cliente, además, se denominan temporales debido a que su planeación y aplicación implica un tiempo estimado de 1 mes con 10 días.

Es necesario, mencionar que las campañas publicitarias por temporada informaran, acerca de los beneficios que el servicio ofrece, así mismo su objetivo es penetrar la mente del consumidor. La campaña debe captar la atención del usuario al momento de su lectura y su contenido debe ser claro y confiable.

Las campañas deben estar ideadas con relación a la temporada, esto con el fin de lograr una estrategia táctica en las diferentes áreas de comunicación, de promoción, de publicidad, de Mercadotecnia y de Relaciones Públicas.

Las Campañas que observaremos a continuación son las siguientes:

1. Navidad, diciembre de 1999.
2. Día del Amor y la Amistad, febrero del 2000.
3. Institucional VOLVO-ETN, julio del 2000.
4. Internet, agosto del 2000.

4.8.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA TEMPORAL DE NAVIDAD, DICIEMBRE DE 1999.

PLATAFORMA DE REDACCIÓN.

POSICIONAMIENTO: Dirigido a la clase social media y media alta, en periodo vacacional de fin de año. El interés principal, radica en motivar al cliente para que utilice los servicios que Enlaces Terrestres Nacionales ofrece, en una fecha que es trascendental a escala mundial, ofreciéndole un servicio de calidad en la transportación terrestre, que por sus beneficios dejará más que satisfechos a los usuarios.

PROMESA BASICA: Status, confort y seguridad.

Enlaces Terrestres Nacionales, ofrece 27 destinos al centro y occidente del país, a bordo de unidades nuevas totalmente equipadas con 24 asientos tipo cama.

Los clientes recibirán una cálida atención por parte de nuestro personal altamente capacitado con los beneficios extras de la comodidad, seguridad, puntualidad y la atención personalizada.

Así mismo poner a sus disposición los teléfonos de informes y reservaciones es otorgar al cliente la facilidad de adquirir los boletos de autobús.

GIMMICK. Es visual con el personaje que todos identifican plenamente: Santa Claus, que es un símbolo de las fiestas decembrinas, muy gringas por cierto. La imagen principal de la campaña es un Santa Claus que tiene un boleto de viaje en la mano, esta imagen es considerada en el ámbito mundial como un elemento que provee paz y tranquilidad, la intención es hacerle ver al cliente que en Enlaces Terrestres Nacionales S.A de C.V., nos esmeramos por atender, que hasta Santa Claus viaja por ETN.

SLOGAN: Un slogan muy acorde a la temporada, contagiante, memorizable y corto. Este Diciembre, tal vez tengas un acompañante vestido de rojo.

RAZONAMIENTO: Para estas fechas, la necesidad de estar cerca de la familia se considera como un factor de gran trascendencia para los que por compromisos nos encontramos separados del seno familiar, así mismo utilizar la imagen de

Santa Claus, culturalmente muy gringo, transmite a los clientes la bondad, paz y confiabilidad que tiene hacia Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V., es decir; confía plenamente en el servicio, ya que en la foto da la apariencia de realizar su viaje por ETN.

Los beneficios que Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V., ofrece y que se mencionan en la campaña son instrumentos de venta, que Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V., ofrece a los usuarios, con el firme propósito de sorprenderlo en todos sus traslados.

Dentro del plan de medios o estrategia de promoción se consideraron medios de comunicación masivos como el radio local, regional y la prensa, medios impresos como las tarjetas de Navidad para empleados, agencias de viajes afiliadas y socios, aplicando una comunicación organizacional y otra institucional, poster's de temporada con el propósito de instalarlos a la vista del consumidor.

A.- CAMPAÑA PUBLICITARIA TEMPORAL

Navidad de 1999.

Plazas:	Medio	Nombre	Duración	Formato
Aguascalientes	Radio	XHUNO F.M., Magia 101	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
Apatzingan	Radio	XHAZ F.M. Promo medios	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
Celaya	Radio	XEZN-FM, Stereo digital.	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
Colima	Radio	XHZZ-FM, Promo Levy	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
Guadalajara	Radio	XEHL-FM, Sonido 13	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
Guanajuato	Radio	XEFL-FM, Santa Fe.	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
Irapuato	Radio	XHNNH-FM, Stereo 95	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
La piedad	Radio	XECL-FM, Stereo Mía	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
León	Radio	XHPQ-FM Spazio	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
Los Reyes	Radio	XEBO-FM, Stereo Mía	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
Manzanillo	Radio	XAMA-FM, Promo Levy	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
México	Radio	Stereo 100	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
Morelia	Radio	XECR-AM/FM	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
Moroleón	Radio	XEBV-AM, Radio Mor.	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
Pto. Vallarta	Radio	XEPV-FM, 90.3 Digital	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
Querétaro	Radio	XHQR-FM, Multimundo	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
Sahuayo	Radio	XEGC-FM, Impacto.	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
Salamanca	Radio	APOYADA POR IRAPUATO		
San Juan de los Lagos	Radio	XEQZ-AM, Ritmo 720	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
San Juan del Rio	Radio	XEV-AM/FM, Energia 14	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
San Luis Potosí	Radio	XESS-FM, La poderosa.	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
San Miguel de Allende	Radio	XHMI-FM, Stereo 106	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
Tequisquiapan	Radio	APOYADA POR QUERETARO		
Toluca	Radio	XHZA-FM, Sonido Ultra	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
Uruapan	Radio	XHUF-AM/FM, Stereo Mía	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''
Zamora	Radio	XHZN-AM, Radio Zamora	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20''



Campaña: Navidad

Tiempo: 20''

Transmisión: Según cliente.

Nombre: Este diciembre...

Plaza: Guadalajara Jal.

Medio: Radio.

LOCUTOR:

Este diciembre, disfrute de sus seres queridos viajando seguro y cómodo, a bordo de la mejor línea de autotransporte terrestres de lujo. ETN "La Línea más Cómoda".

Y tal vez durante el viaje, tengas un acompañante vestido de rojo.

Informes y reservaciones.

01 3 600 05 01.

Plazas:	Medio	Nombre	Duración	Formato
Aguascalientes	Prensa	El Hidrocalido	12,13,19,20,24	1/4 plana b/n
Apatzingan	Prensa	La prensa	12,19,24	1/4 plana b/n
Celaya	Prensa	El sol de Celaya	12,19,24	1/4 plana b/n
Colima	Prensa	El diario de Colima	12,19,24	1/4 plana b/n
Guadalajara	Prensa	8 Columnas	12,13,19,20,24	1/4 plana b/n
Guanajuato	Prensa	El Correo	12,19,24	1/4 plana b/n
Irapuato	Prensa	A.M. de Irapuato	12,19,24	1/4 plana b/n
La piedad	APOYADA POR MORELIA			
León	Prensa	A.M. de León	12,19,24	1/4 plana b/n
Los Reyes	APOYADA POR MORELIA			
Manzanillo	Prensa	El Correo de Manzanillo	12,19,24	1/4 plana b/n
México	Prensa	Reforma	12,13,19,20,24	1/4 plana b/n
Morelia	Prensa	La Voz de Michoacán	12,13,19,20,24	1/4 plana b/n
Moroleón	APOYADA POR MORELIA			
Pto. Vallarta	Prensa	Vallarta opina	1 al 24	1/4 plana b/n
Querétaro	Prensa	El Diario de Querétaro	12,13,19,20,24	1/4 plana b/n
Sahuayo	APOYADA POR MORELIA			
Salamanca	Prensa	El Diario de Salamanca	12,19,24	1/4 plana b/n
San Juan de los Lagos	APOYADA POR GDL.			
San Juan del Río	Prensa	El sol de San Juan	12,19,24	1/4 plana b/n
San Luis Potosí	Prensa	El Sol de San Luis	12,19,24	1/4 plana b/n
San Miguel de Allende	APOYADA POR QUERÉTARO			
Tequisquiapan	APOYADA POR QUERÉTARO			
Toluca	Prensa	Reforma Edo y Sol Tol.	12,19,24	1/4 plana b/n
Uruapan	APOYADA POR MORELIA			
Zamora	Prensa	El Diario de Zamora	12,19,24	1/4 plana b/n

Plazas:	Medio	Duración	Formato
Aguascalientes	cartel	1 al 24 de diciembre	40 x 60 cm Impreso en Selección de Color Papel Coche de 150 grms.
Apatzingan	cartel	1 al 24 de diciembre	
Celaya	cartel	1 al 24 de diciembre	
Colima	cartel	1 al 24 de diciembre	
Guadalajara	cartel	1 al 24 de diciembre	
Guanajuato	cartel	1 al 24 de diciembre	
Irapuato	cartel	1 al 24 de diciembre	
La piedad	cartel	1 al 24 de diciembre	
León	cartel	1 al 24 de diciembre	
Los Reyes	cartel	1 al 24 de diciembre	
Manzanillo	cartel	1 al 24 de diciembre	
México	cartel	1 al 24 de diciembre	
Morelia	cartel	1 al 24 de diciembre	
Moroleon	cartel	1 al 24 de diciembre	
Pto. Vallarta	cartel	1 al 24 de diciembre	
Querétaro	cartel	1 al 24 de diciembre	
Sahuayo	cartel	1 al 24 de diciembre	
Salamanca	cartel	1 al 24 de diciembre	
San Juan de los Lagos	cartel	1 al 24 de diciembre	
San Juan del Rio	cartel	1 al 24 de diciembre	
San Luis Potosí	cartel	1 al 24 de diciembre	
San Miguel de Allende	cartel	1 al 24 de diciembre	
Tequisquiapan	cartel	1 al 24 de diciembre	
Toluca	cartel	1 al 24 de diciembre	
Uruapan	cartel	1 al 24 de diciembre	
Zamora	cartel	1 al 24 de diciembre	
Corporativo Pte	cartel	1 al 24 de diciembre	
Corporativo	cartel	1 al 24 de diciembre	
Guadalajara			
Agencias Afiliadas	cartel	1 al 24 de diciembre	

Instalación

Salas de espera, taquillas, andenes y agencias de viajes afiliadas a Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V. y promociones.

4.8.2 CAMPAÑA PUBLICITARIA POR TEMPORADA DE FEBRERO DEL 2000.

PLATAFORMA DE REDACCIÓN:

POSICIONAMIENTO: Clientes potenciales: clase social media - media alta, una fecha comercialmente emotiva. **EL 14 de Febrero.** Consciente de los problemas que envuelven a la sociedad día con día, con esta campaña se pretende motivar particularmente en este mes, donde se busca estar cerca de nuestros seres queridos, el servicio de transportación Terrestre de lujo que Enlaces Terrestres Nacionales ofrece.

PROMESA BASICA: Status social, comodidad y seguridad. Motivar a los clientes, que por cualquier razón tengan a sus seres queridos en otra ciudad, a utilizar el servicio de transportación terrestre de lujo, que Enlaces Terrestres Nacionales ofrece.

GIMMICK: El lujo interior de los autobuses. Al mostrar los asientos del autobús se pretende hacer hincapié en la comodidad del servicio que Enlaces Terrestres Nacionales ofrece y el encerrar esta imagen en un corazón es con el firme propósito de vestir la campaña publicitaria con un símbolo tradicional, induciendo con eso a la armonía familiar y que mejor que se realice por ETN.

SLOGAN: Apela a un día culturalmente cursi y emotivo. Muy aceptado por la imposición publicitaria. Este 14 de febrero todo el amor y todos los viajes por ETN “La Línea más Cómoda”.

RAZONAMIENTO: Pensando en que el mes de febrero (mes del amor y la amistad) es una temporalidad significativa en la cual, tenemos el deseo de acercarnos a nuestros familiares, se diseñó dicha campaña con el propósito de promocionar el servicio de Transportación Terrestre de lujo que Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V, ofrece además de no pasar en alto la temporalidad.

Se utilizaron diferentes medios de comunicación para aplicar la campaña publicitaria, como lo es el radio, la prensa y el póster de temporada con imágenes y cabezas unificadas con la intención de involucrar consciente o inconsciente al individuo para realizar sus viajes por ETN.

B.- CAMPAÑA PUBLICITARIA TEMPORAL

Febrero del 2000.

<i>Plazas:</i>	<i>Medio</i>	<i>Nombre</i>	<i>Duración</i>	<i>Formato</i>
Aguascalientes	Radio	XHUNO F.M., Magia 101	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
Apatzingan	Radio	XHAZ F.M. Promo medios	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
Celaya	Radio	XEZN-FM, Stereo digital.	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
Colima	Radio	XHZZ-FM, Promo Levy	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
Guadalajara	Radio	XEHL-FM, Sonido 13	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
Guanajuato	Radio	XEFL-FM, Santa Fe.	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
Irapuato	Radio	XHNH-FM, Stereo 95	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
La piedad	Radio	XECL-FM, Stereo Mia	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
León	Radio	XHPQ-FM Spazio	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
Los Reyes	Radio	XEBO-FM, Stereo Mia	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
Manzanillo	Radio	XAMA-FM, Promo Levy	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
México	Radio	Stereo 100	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
Morelia	Radio	XECR-AM/FM	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
Moroleón	Radio	XEBV-AM, Radio Mor.	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
Pto. Vallarta	Radio	XEPV-FM, 90.3 Digital	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
Querétaro	Radio	XHQR-FM, Multimundo	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
Sahuayo	Radio	XEGC-FM, Impacto.	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
Salamanca	Radio	APOYADA POR IRAPUATO	1 al 14 de Dic.	
San Juan de los Lagos	Radio	XEQZ-AM, Ritmo 720	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
San Juan del Río	Radio	XEV-AM/FM, Energia 14	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
San Luis Potosí	Radio	XESS-FM, La poderosa.	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
San Miguel de Allende	Radio	XHMI-FM, Stereo 106	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
Tequisquiapan	Radio	APOYADA POR QUERÉTARO	1 al 14 de Dic.	
Toluca	Radio	XHZA-FM, Sonido Ultra	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
Uruapan	Radio	XHUF-AM/FM, Stereo M	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''
Zamora	Radio	XHZN-AM, Radio Zamora	1 al 14 de Dic.	10 spot's de 20''



Campaña: Día del amor y la amistad.

Tiempo: 20''

Transmisión: Según cliente.

Nombre: Este 14 de febrero...

Plaza: Guadalajara Jal.

Medio: Radio.

LOCUTOR:

Lo mas que pudiera pasar... es que te quedes dormido, en uno de nuestros 24 asientos tipo cama, abordo de nuestros autobuses más cómodos de América Latina, ETN "La Línea más Cómoda"

Este 14 de febrero, todo el amor y todos los viajes por ETN "La Línea más Cómoda".

Informes y reservaciones.

01 3 600 05 01.

Plazas:	Medio	Nombre	Duración	Formato
Aguascalientes	Prensa	El Hidrocalido	7,11,13,14	1/4 plana b/n
Apatzingan	Prensa	La prensa	7,14	1/4 plana b/n
Celaya	Prensa	El sol de Celaya	7,11,14	1/4 plana b/n
Colima	Prensa	El diario de Colima	7,14	1/4 plana b/n
Guadalajara	Prensa	8 Columnas	7,11,13,14	1/4 plana b/n
Guanajuato	Prensa	El Correo	7,14	1/4 plana b/n
Irapuato	Prensa	A.M. de Irapuato	7,14	1/4 plana b/n
La piedad	APOYADA POR MORELIA			
León	Prensa	A.M. de León	7,11,13,14	1/4 plana b/n
Los Reyes	APOYADA POR MORELIA			
Manzanillo	Prensa	El Correo de Manzanillo	7,11,14	1/4 plana b/n
México	Prensa	Reforma	7,11,13,14	1/4 plana b/n
Morelia	Prensa	La Voz de Michoacán	7,11,13,14	1/4 plana b/n
Moroleón	APOYADA POR MORELIA			
Pto. Vallarta	Prensa	Vallarta opina	1 al 29	1/4 plana b/n
Querétaro	Prensa	El Diario de Querétaro	7,11,13,14	1/4 plana b/n
Sahuayo	APOYADA POR MORELIA			
Salamanca	Prensa	El Diario de Salamanca	7,14	1/4 plana b/n
San Juan de los Lagos	APOYADA POR GDL.			
San Juan del Río	Prensa	El sol de San Juan	7,11,14	1/4 plana b/n
San Luis Potosí	Prensa	El Sol de San Luis	7,11,14	1/4 plana b/n
San Miguel de Allende	APOYADA POR QUERÉTARO			
Tequisquiapan	APOYADA POR QUERÉTARO			
Toluca	Prensa	Reforma Edo y Sol Tol.	7,11,14	1/4 plana b/n
Uruapan	APOYADA POR MORELIA			
Zamora	Prensa	El Diario de Zamora	7,14	1/4 plana b/n

Plazas:	Medio	Duración	Formato
Aguascalientes	cartel	1 al 29 de Febrero.	40 x 60 cm Impreso en Selección de Color Papel Coche de 150 grms.
Apatzingan	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Celaya	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Colima	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Guadalajara	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Guanajuato	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Irapuato	cartel	1 al 29 de Febrero.	
La piedad	cartel	1 al 29 de Febrero.	
León	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Los Reyes	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Manzanillo	cartel	1 al 29 de Febrero.	
México	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Morelia	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Moroleon	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Pto. Vallarta	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Querétaro	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Sahuayo	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Salamanca	cartel	1 al 29 de Febrero.	
San Juan de los Lagos	cartel	1 al 29 de Febrero.	
San Juan del Rio	cartel	1 al 29 de Febrero.	
San Luis Potosí	cartel	1 al 29 de Febrero.	
San Miguel de Allende	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Tequisquiapan	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Toluca	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Uruapan	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Zamora	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Corporativo Pte	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Corporativo Guadalajara	cartel	1 al 29 de Febrero.	
Agencias Afiliadas	cartel	1 al 29 de Febrero.	

Instalación

Salas de espera, taquillas, andenes y agencias de viajes
afiliadas a Enlaces terrestres Nacionales S.A. de C.V.,
y promociones.

4.8.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA TEMPORAL, JULIO DEL 2000.

PLATAFORMA DE REDACCIÓN:

POSICIONAMIENTO: La importancia de tener Certificación ISO 9002, dirigido a un mercado ejecutivo. Hacerle ver al cliente que Enlaces Terrestres Nacionales S.A de C.V, es la única empresa de transporte terrestre de lujo, que cuenta con la norma de calidad ISO9002, además, informarle que Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V. cuenta con nuevos autobuses marca VOLVO, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.

PROMESA BASICA: Tener la certeza de ofrecer la mejor calidad del servicio, respaldado por el Certificado ISO9002. Ofrecer al cliente un servicio de transportación terrestre de lujo con calidad y mejora continua, respaldada por una empresa que tienen una posición privilegiada frente a la competencia.

GIMMICK: La obtención de la codiciada certificación ISO 9002 y la adquisición de nuevos autobuses marca VOLVO, lo cual se traduce en seguridad, comodidad, puntualidad y la mejor atención esmerada. Cuando se habla de autobuses nuevos, nos referimos a la mejora continua.

SLOGAN: Un slogan neoliberal. Con nuestra certificación ISO 9002, nuestros competidores han quedado en una posición muy incomoda.

RAZONAMIENTO: Se realizó esta campaña publicitaria temporal, con el fin de hacerle notar a los clientes la posición privilegiada con la que cuenta Enlaces Terrestres Nacionales en la actualidad después de la obtención del certificado de calidad, lo cual implica brindar sin excepción el mejor servicio de transportación terrestre de lujo en toda América Latina con servicios agregados que ninguna otra línea de autotransporte puede ofrecer en este momento como la adquisición de nuevos autobuses marca Volvo, con 24 asientos tipo cama, lo cual se traduce en Seguridad.

La difusión de dicha campaña se realizó en diferentes medios de comunicación principalmente masivos como lo son el radio y la prensa exclusivamente en los destinos que logística de entrega de autobuses y estrategia cuentan con unidades nuevas.

C.- CAMPAÑA PUBLICITARIA TEMPORAL

Julio del 2000

<i>Plazas:</i>	<i>Medio</i>	<i>Nombre</i>	<i>Duració</i>	<i>Formato</i>
Aguascalientes	Radio	XHYZ-FM, Radorama	24 al 28	10 Spot's de 20 "
		XHUNO-FM, Magia 100.1	24 al 28	10 Spot's de 20 "
Guadalajara	Radio	XHRO-FM, MVS	24 al 28	10 Spot's de 20 "
		XEHL-FM, Sonido 13	24 al 28	10 Spot's de 20 "
		XHLS-FM, Mega Radio	24 al 28	10 Spot's de 20 "
León	Radio	XHPQ-FM, Spazio	24 AL 28	10 Spot's de 20 "
		XELEO-FM, Promosat	24 AL 28	10 Spot's de 20 "
		XHMD-FM, MVS	24 AL 28	10 Spot's de 20 "
México	Radio	NO APLICA		
Querétaro	Radio	XHQR-FM, Multimundo	24 al 28	10 Spot's de 20 "
		XHQRT-FM, Radorama	24 AL 28	10 Spot's de 20 "



Campaña: ETN-VOLVO, ISO 9002

Tiempo: 20''

Transmisión: Según cliente.

Nombre: ISO 9002...

Plaza: Guadalajara Jal.

Medio: Radio

LOCUTOR:

Todos rumoran que ETN, es la línea de autobuses más cómoda y que tiene los asientos más amplios, que hasta en ETN tienen sistema de audio multicanal y que atienden a todo dar.

Puros rumores.

Lo cierto, es que ETN, es la única Línea de autobuses de América Latina con certificación ISO 9002.

Tan cierto como los rumores.

Informes y reservaciones

01 3 600 05 01

<i>Plazas:</i>	<i>Medio</i>	<i>Nombre</i>	<i>Duración</i>	<i>Formato</i>
Aguascalientes	Prensa	El Hidrocalido	3,10	Robaplanas JR.
Guadalajara	Prensa	8 Columnas	3,10	Robaplanas JR.
		El informador	3,10	
León	Prensa	A.M. de León	3,10	Robaplanas JR.
México	Prensa	Reforma	3,10	Robaplanas JR.
		Universal	3,10	
Querétaro	Prensa	El Diario de Querétaro	3,10	Robaplanas JR.

Plazas:	Medio	Duración	Formato
Aguascalientes	Triptico	De Julio, en adelante.	1,000,000. Ejemplares impresos en Selección de color, en papel Couche de 150 grms. Frente y vuelta.
Guadalajara	Triptico		
León	Triptico		
México	Triptico		

4.8.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA TEMPORAL, AGOSTO DEL 2000.

PROPUESTA DE REDACCIÓN:

POSICIONAMIENTO: A ejecutivos que valoran la celeridad del servicio y las facilidades de obtenerlo. La comodidad de comprar sus boletos desde su hogar, oficina etcétera. Como es costumbre, una característica principal de Enlaces Terrestres Nacionales es la Innovación, con la intención de ofrecer a nuestros clientes las más grandes alternativas para la adquisición de sus boletos de viaje, es por esto que la campaña publicitaria temporal se basa en facilitar al usuario la compra de boletos para realizar sus viajes.

PROMESA BASICA: A todos los clientes que tengan la posibilidad de acceder a Internet podrán adquirir sus boletos de viaje sencillos y redondos, sin necesidad de desplazarse a las diferentes centrales de autobuses sin salir de la comodidad de su casa u oficina.

GIMMICK: Se muestra la pagina WEB. Enlaces Terrestres Nacionales, cuenta con una pagina Web y además los usuarios que lo deseen puedan adquirir sus boletos via, Internet, ya sea sencillos o redondos, siendo la única empresa del ramo que vuelve a ofrecer una característica exclusiva.

SLOGAN: Sencillo y contundente. Una comodidad ... Más.

RAZONAMIENTO: Actualmente estamos rodeados de ventajas y servicios por Internet, Enlaces Terrestres Nacionales no podía ser la excepción, es por ello que haciendo alarde de la mejora continua que forma parte esencial de la política de calidad de la empresa, técnicamente y publicitariamente se desarrollo esta ventaja competitiva para que el cliente adquiriera sus boletos de viaje sencillos o redondo desde la comodidad de su casa u oficina.

Para esta campaña se ocuparon medios de comunicación masivos como Radio y Prensa además de apoyarnos con Flyer's Y poster's para su distribución en plazas y eventos patrocinados por Enlaces Terrestres Nacionales.

D.- CAMPAÑA PUBLICITARIA TEMPORAL

Agosto del 2000.

Plazas:	Medio	Nombre	Duración	Formato
Colima	Radio	XHZZ-FM, Promo Levy	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20 ''
Guadalajara	Radio	XEHL-FM, Sonido 13	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20 ''
Guanajuato	Radio	XEFL-FM, Santa Fe.	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20 ''
Irapuato	Radio	XHNN-FM, Stereo 95	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20 ''
León	Radio	XHPQ-FM Spazio	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20 ''
Manzanillo	Radio	XAMA-FM, Promo Levy	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20 ''
México	Radio	Stereo 100	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20 ''
Morelia	Radio	XEGR-AM/FM	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20 ''
Pto. Vallarta	Radio	XEPV-FM, 90.3 Digital	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20 ''
Querétaro	Radio	XHQR-FM, Multimundo	1 al 15 de Dic.	10 spot's de 20 ''



Campaña: Internet, Agosto

Tiempo: 20''

Transmisión: Según cliente.

Nombre: Internet

Plaza: Guadalajara Jal.

Medio: Radio.

LOCUTOR:

Si vas a viajar, ahora con ETN usted puede comprar sus boletos, desde la comodidad de su computadora navegando en:

www.etn.com.mx

Así de fácil, usted podrá elegir destino, horario y el asiento de su preferencia.

Es lógico, solo necesita ir en la dirección correcta.

www.et.vom.mx

Una comodidad más de ETN, para usted.

Plazas:	Medio	Nombre	Duración	Formato
Colima	Prensa	El Diario de Colima	6,7,13,14	1/4 de Plana B/N.
Guadalajara	Prensa	8 columnas	6,7,13,14	1/4 de Plana B/N.
Guanajuato	Prensa	El correo	6,7,13,14	1/4 de Plana B/N.
Irapuato	Prensa	A.M.	6,7,13,14	1/4 de Plana B/N.
León	Prensa	A.M.	6,7,13,14	1/4 de Plana B/N.
Manzanillo	Prensa	El correo de Manzanillo	6,7,13,14	1/4 de Plana B/N.
México	Prensa	Reforma	6,7,13,14	1/4 de Plana B/N.
Morelia	Prensa	La Voz de Michoacán	6,7,13,14	1/4 de Plana B/N.
Pto. Vallarta	Prensa	Vallarta Opina	6,7,13,14	1/4 de Plana B/N.
Querétaro	Prensa	El Diario de Querétaro	6,7,13,14	1/4 de Plana B/N.

Plazas:	Medio	Duración	Formato
Colima	Cartel	1 al 31 Agosto	1000, Ejemplares de 40 x 60 para su distribución en Selección
Guadalajara	Cartel	1 al 31 Agosto	de Color, para su distribución en Taquillas,
Guanajuato	Cartel	1 al 31 Agosto	Salas de espera y Agencias Afiliadas al
Irapuato	Cartel	1 al 31 Agosto	Sistema.
León	Cartel	1 al 31 Agosto	
Manzanillo	Cartel	1 al 31 Agosto	
México	Cartel	1 al 31 Agosto	
Morelia	Cartel	1 al 31 Agosto	
Pto. Vallarta	Cartel	1 al 31 Agosto	
Querétaro	Cartel	1 al 31 Agosto	

Instalación:

Salas de espera, taquillas, andenes y agencias de viajes afiliadas a Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V. y promociones.

Plazas:	Medio	Duración	Formato
Colima	Flyer	1 al 31 Agosto	20,000 Ejemplares impresos en selección de Color, en papel Couche de 150 grms. Frente y Vuelta.
Guadalajara	Flyer	1 al 31 Agosto	
Guanajuato	Flyer	1 al 31 Agosto	
Irapuato	Flyer	1 al 31 Agosto	
León	Flyer	1 al 31 Agosto	
Manzanillo	Flyer	1 al 31 Agosto	
México	Flyer	1 al 31 Agosto	
Morelia	Flyer	1 al 31 Agosto	
Pto. Vallarta	Flyer	1 al 31 Agosto	
Querétaro	Flyer	1 al 31 Agosto	

4.9 OBJETOS PROMOCIONALES EN “ENLACES TERRESTRES NACIONALES S.A. de C.V. (ETN)”

Una de las tareas más importantes del publicista es el diseño y la producción de artículos promocionales. Cada objeto promocional es diferente y se fabrican en materiales diversos como papel, hule, plástico, vidrio, fierro etcétera.

La intención de los artículos promocionales es cubrir una función dentro de la vida cotidiana, muy próxima a las personas como ceniceros, Llaveros, engrapadoras, destapadores, lamparas, relojes etcétera, que no solucionan grandes percances pero si soluciona de momento un pequeño problema cotidiano como engrapar hojas o descorchar. En concreto, son objetos Kitsch que son muy bien vistos por la sociedad de consumo. La idea es estar siempre presente y al lado del consumidor potencial a través de tales objetos que permitan la recordación y estimulen la imagen positiva de la empresa.

Dichos artículos son para uso personal, otros son para el consumo y, finalmente, se producen artículos promocionales que prestan un servicio a varias personas a la vez, durante un periodo determinado, algunos artículos promocionales están diseñados para el uso exclusivo de la mujer como: los costureros y las toallas y otros tantos para los hombres como: corbatas, rastrillos, y encendedores, para estudiantes como: plumas, reglas , gomas, agendas o bien para ejecutivos como: calculadoras, relojes de pared, de escritorio, etcétera , pero la finalidad de estos artículos es otorgar a los clientes un beneficio tangible que permita al anunciante mantenerse en la mente de los consumidores, lo que indudablemente redundará en ventas a futuro o mantener una identidad e imagen positiva de la organización.

Por lo general los objetos o artículos promocionales, se obsequian, con algunas excepciones como lo realiza la Coca –Cola y la Pepsi, que canjean con tapaderas y una mínima cantidad de dinero, pero nadie rechaza el obsequio, por el contrario hasta lo buscan y lo piden de entrada. De alguna manera eso para la empresa es bueno, ya que tiene presente el consumidor la marca impresa y la actitud al recibir su obsequio es receptiva y positiva independiente del valor del objeto o artículo promocional.

Un artículo promocional tiene garantizado su éxito, cuando reúne la mayor cantidad de los siguientes requisitos:

- a.- Tiene un alto valor por parte de los consumidores, pues es un obsequio donde la empresa se comporta generosamente.
- b.- Tiene un costo acorde a la mecánica de promoción por lo regular no son honorosos los artículos promocionales, comparativamente con una gran campaña publicitaria
- c.- Es único o de difícil acceso, porque sus diseños son exclusivos, en ocasiones ingeniosas que despiertan interés y aceptación al consumidor
- d.- Es un artículo de moda, de preferencia para lograr un buen impacto.

Se han dado casos en que el artículo promocional ha superado en éxito al producto al que pretendía promocionar, por ejemplo: La promoción de sabritas con los llamados "TAZOS"., Aquí se dio el caso de que los consumidores (en este caso niños) adquirirían los productos de la marca con el objetivo primordial de obtener el premio que se encontraba dentro de estos, lo mismo sucede en Bimbo, Pepsi y Coca-Cola.

En el caso práctico de la Tesis, algunos artículos promocionales ocupados por Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V. son:

- a.- Maletas de viaje.
- b.- Gorras
- c.- Cangurera
- d.- Llaveros
- e.- Balones de Fútbol.
- f.- Bolígrafos
- g.- Vasos
- h. Playeras
- i.- Ceniceros
- j.- Caramelos etcétera.

Podemos clasificar por orden de importancia los artículos en primarios y secundarios, esta jerarquía se da apartir del tipo de promoción de acuerdo al evento. Por ejemplo, en un encuentro de fútbol profesional que es patrocinado por Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V. los artículos primarios a distribuir son:

- 1.- Balones de fútbol
- 2.- Encendedores.
- 3.- Cerillos
- 4.- Reglas y
- 5.- Gomas

y como apoyo secundario tenemos los medios impresos como: trípticos, volante, porta boleto etcétera.

En Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V, los artículos promocionales juegan un papel de vital importancia en el desarrollo de su imagen, ya que su misión es llevar al consumidor potencial información impresa sobre un producto o marca en un artículo novedoso que genere interés y que sea muy bien recibido, a sabiendas de que aun y cuando no ocupen el servicio de transporte siempre tendrán una imagen positiva de la empresa y donde quiera que se presente un autobús de Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V., se a recibido con respeto y armonía.

Es importante aclarar que existen fechas muy precisas de las llamadas “temporadas altas” que son la época vacacional, mismas que requieren de una promoción permanente. Dicha promoción se aplica con el propósito de posicionar la identidad y la imagen de la empresa.

Promoción de identidad: La que genera una buena aceptación dentro de la empresa a un nivel interno de comunicación. Es decir propicia que se “pongan la camiseta” los empleados, que estimule al trabajador y que emocionalmente se sientan integrados a una empresa como “la gran familia” (Posología Social) en torno a los directivos “generoso y complacientes” y se puede lograr con objetos como: Playercas, gorras, maletas, toallas, cilindros, chamarras, corbatas, etcétera. Con la firme intención de que los “luzcan orgullosamente”. Que de portarlos también los directivos surtan un gran impacto, confianza, aceptación, identificación que sin duda redundará en la producción. Siempre es recomendable.

Promoción de imagen: La que genera aceptación y presencia en todos los públicos, a nivel externo de comunicación. Es la promoción que se obsequia en eventos, exhibiciones, ferias y eventos masivos, con la firme intención de captar la atención y de tener presencia en el público obviamente una imagen positiva, que permita acceder al público primero y después estar presente y cerca de él. Una buena imagen puede permitir que no apedreen a un autobús por pertenecer a determinada empresa, si no al contrario que sea recomendada y sentir que el servicio adquirido dará un status social.

Es importante mencionar que la población, cuando se realiza el trabajo de promoción se muestra muy interesada en recibir un regalo, se aglutina en ocasiones y se abalanza desenfrenadamente por obtener un artículo promocional. Por ejemplo, si se obsequiara un Maleta de viaje en un partido de fútbol, las edecanes correrían el riesgo de ser arrolladas por la multitud, por eso no es recomendable.

En fin como dice el dicho “**gratis, hasta una puñalada es buena**” con esta premisa incluso se le dan obsequios hasta los vigilantes, para que de esa manera se facilite el trabajo de promoción. Tales artículos surtirán efecto como gancho, para atrapar la atención y el interés del respetable. A partir de esta distribución enseguida se comienzan a repartir los medios impresos, con una buena explicación del servicio de transporte terrestres de lujo.

4.10 BOOK-SHOW

Como se le conoce en publicidad es un **DOSSIER**, de todos aquellos medios promocionales utilizados por la empresa en sus campañas publicitarias temporales; en el caso de los impresos se destacan el flyer y el tríptico; este apartado incluye al mismo tiempo fotografías de los objetos promocionales que se distribuyeron durante dichas campañas en las que el autor ha participado.

*este diciembre, tal vez tengas un
acompañante vestido de rojo*



- 25 destinos al Centro y Occidente
- 24 servicios al pasajero
- Seguridad de vuelos y tarifas especiales
- Una mejor atención personalizada

Informes y Reservas

México, D.F. (01) 52 77 65 29 Lada 01 800 90 714 00

Guadalajara (01 3) 6 00 05 01 Lada 01 800 36 042 00



La Línea más Cómoda

www.etn.com.mx

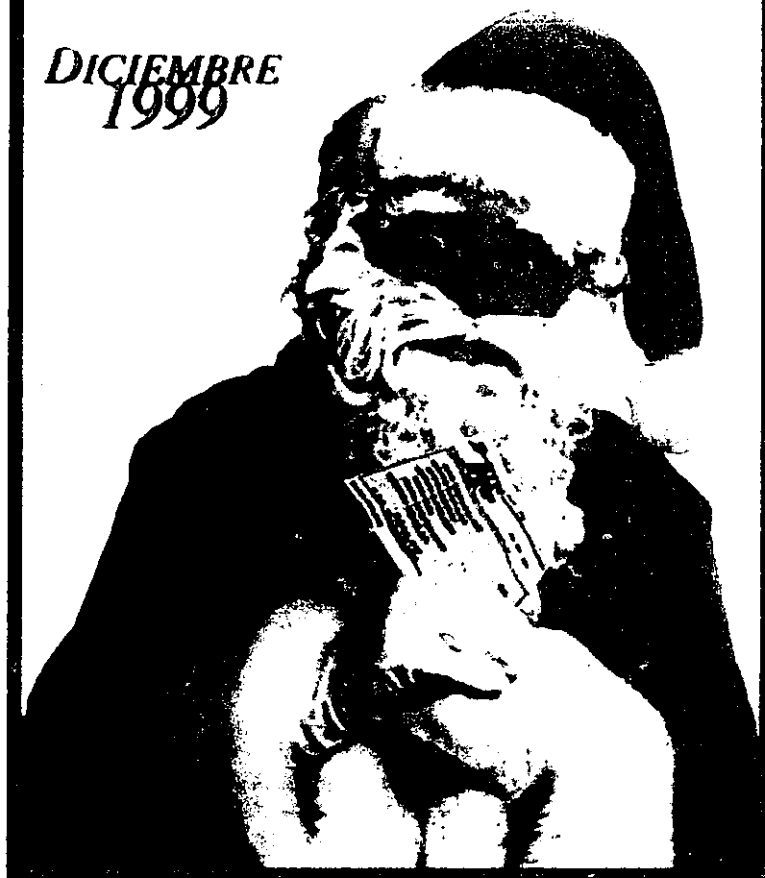


Inserción de Prensa
Campaña: Navidad
Día: Lunes 19 de Diciembre del 1999
Plaza: México D.F.

Esta Navidad,
SANTA CLAUS

Llega Por  **ETN**
LA UNICA EN SU GENERO

DICIEMBRE
1999



Cartel de Navidad
Campaña: Navidad

15 de Febrero

TODO EL DOMINGO



EN TODOS LOS VIAJES

ETN

La Línea más Cómoda

Informes y Reservas:

México, D.F. 01 52 77 65 29
Lada sin costo 01 800 90 714 00
Guadalajara, Jal. 01 (3) 6 00 05 01
Lada sin costo 01 800 38 042 00

Querétaro, Qro.
01 (42) 29 00 19

Inserción en Prensa
Campaña: Día del amor y la Amistad
Día: Domingo 13 Febrero del 2000
Plaza: Querétaro

Este 14 de Febrero
todo el amor y ...



todos los viajes por



Cartel del Día del Amor y la Amistad
Campaña Día del Amor y la Amistad

**Con nuestra certificación
ISO 9002 nuestros
competidores han quedado en
una posición muy incómoda.**



El mundo de hoy exige a las empresas que cumplan con los requisitos para competir a nivel global. La certificación ISO 9002 por Standardization Development International (SDI) garantiza a las empresas que cumplen con los requisitos de calidad de base mundial.

Una de esas prestigiosas certificaciones ha sido ganada por ETN (El Transporte Nacional) para sus servicios de transporte de emergencia en la zona metropolitana.

ETN es una de las empresas que se ha comprometido a cumplir con los requisitos de calidad de base mundial.

ETN es una de las empresas que se ha comprometido a cumplir con los requisitos de calidad de base mundial.

ETN es una de las empresas que se ha comprometido a cumplir con los requisitos de calidad de base mundial.

ETN
El Transporte Nacional

VOLVO

Inserción en Prensa
Campana: ISO 9002
Día: Lunes 10 de Julio del 2000
Plaza: Querétaro

www.etn.com.mx



una comodidad... **Más**

**Sólo necesita ir en la
Dirección Correct@**

**Venta de Boletos
en nuestra
Página de Internet**

Adquiera sus boletos de viaje Sencillo,
y Redondo.

Al realizar su compra, deberá presentarse
30 minutos antes de su salida en la taquilla
origen con su identificación oficial vigente
y los numeros de confirmación y operación.

Información

Tel: 01 52 738886

atencionacientes@etn.com.mx

Inserción en Prensa
Campaña: Internet
Día: Domingo 06 Agosto del 2000
Plaza: Querétaro

www.etn.com.mx

ETN
La Línea más Comoda

**Sólo necesita ir en la
Dirección Correct@**

**Venta de Boletos
en nuestra
Página de Internet**

Adquiera sus boletos de viaje Sencillo,
Redondo y Abierto.

Al realizar su compra deberá presentarse
30 minutos antes de su salida en la taquilla
origen con su identificación oficial vigente
y los números de confirmación y operación

**Simplemente una comodidad
más de ETN para Usted.**

Información

Tel: 01 52 73 88 86

atencionacientes@etn.com.mx

Cartel Internet
Campaña: Internet

www.etn.com.mx

ETN

La Línea más Comoda

**Sólo necesita
ir en la
Dirección
Correct@**

**Venta de Boletos
en nuestra
Página de Internet**

Adquiera sus boletos de viaje Sencillo,
y Redondo.

Al realizar su compra, deberá presentarse
30 minutos antes de su salida en la taquilla
origen con su identificación oficial vigente
y los números de confirmación y operación.

**Simplemente una comodidad
más de ETN para Usted.**

Información

Tel: 01 52 738886

atencionacientes@etn.com.mx

Flyer Internet
Campaña: Internet

CLUB

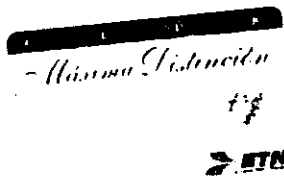
El más frecuente

El programa de Viajero Frecuente de ETN (antiguamente Club Máxima Distinción) tiene como objetivo distinguir a nuestros clientes frecuentes por medio de una tarjeta personalizada e inteligente, la cual se caracteriza por la acumulación de puntos en relación a los viajes realizados.

Así, Club Máxima Distinción ofrece atractivos premios, acumulando puntos y ganando diferentes artículos, ramos grabadoras, televisores y viajes. Asimismo, al presentar su tarjeta en establecimientos afiliados, usted podrá obtener beneficios y descuentos en Hoteles, Restaurantes, Parques de Diversión, Renta de Autos, Cine, entre otros.

Solicítela en cualquiera de nuestras 26 oficinas. Viaje, acumule y gane con "Club Máxima Distinción"

relacionespublicas@etn.com.mx



Triptico ISO 9002 frente



Nuestros destinos

Aguascalientes, Ags.	01 (491) 78 24 23
Apatzingán, Mich.	01 (453) 4 52 00
Celaya, Gto.	01 (461) 2 86 64
Coahuila, Coa.	01 (331) 2 58 93
Guadalupe, Jal.	01 (31) 600 34 77
Guangajuato, Gto.	01 (473) 3 15 79
Irapuato, Gto.	01 (41) 625 40 84
La Paz, Mich.	01 (352) 2 05 42
Loreo, Gto.	01 (47) 63 06 70
Los Reyes, Mich.	01 (354) 2 43 77
Manzanillo, Col.	01 (333) 4 16 50
México, Central de Norte, C.F.	01 55 67 96 54
México, Observatorio, D.F.	01 52 73 03 05
Morelia, Mich.	01 (43) 13 74 40
Moroleon, Gto.	01 (445) 8 18 11
Puerto Vallarta, Jal.	01 (329) 1 05 50
Querétaro, Qro.	01 (4) 229 0013
Sahuayo, Mich.	01 (353) 2 60 01
Salamanca, Gto.	01 (464) 7 51 51
San Juan de los Lagos, Jal.	01 (378) 5 90 04
San Juan del Río, Qro.	01 (427) 2 44 71
San Luis Potosí, S.L.P.	01 (48) 18 67 11
San Miguel de Allende, Gto.	01 (415) 2 64 01
Toluca, Edo. de Méx.	01 (427) 3 37 01
Toluca, Edo. de Méx.	01 (7) 21 73 08
Uruapan, Mich.	01 (4) 523 86 08
Zamora, Mich.	01 (351) 5 64 00

Centel: Centro Telefónico de Reservas

México, D.F.	01 52 77 65 29
Lada sin costo	01 800 90 714 00
Guadalupe, Jal.	01 (31) 600 05 01
Lada sin costo	01 800 36 042 00

centel@etn.com.mx

VOLVO



La comodidad hecha Transporte.



CALIDAD CERTIFICADA
ISO 9002

VOLVO

www.etn.com.mx

Triplico ISO 9002 vuelta

Es la empresa de transporte de pasajeros via terrestre consagrada especialmente a la modalidad de primera clase De Lujo y cuyo principal objetivo es el proporcionar a los viajeros el beneficio de la seguridad, comodidad, puntualidad y atención esmerada por parte de nuestro personal altamente capacitado.

A utilizar los autobuses más modernos y equipados. ETN proporciona a los usuarios el servicio integral de la más alta tecnología aasmismo para el destino de cualquiera de nuestros 26 destinos a Centro y Occidente de país.

ETN le ofrece la máxima comodidad y seguridad de:

26 destinos en el Centro y Occidente de país.

Exclusivo sistema de venta via internet y telefonica con cargo a su tarjeta de credito. 24 horas enteras totalmente gratuitas en 50 ciudades a lo largo de la ruta entre las zonas Monterrey de y del Bajío.



Aire acondicionado y calefaccion. Luz interior. Lavabos. Cocina con agua caliente. Aire acondicionado. Servicio de limpieza y mantenimiento. Servicio de mantenimiento y reparaciones. Servicio de mantenimiento y reparaciones.



Turismo Gran Clase Renta de Autobuses

Turismo Gran Clase filial de ETN cuyo objetivo es ofrecer servicios de autotransporte de lujo a la medida, es decir, transportar grupos de convenciones, congresos, ejecutivos o familias para que lleguen a su destino relajados y seguros para disfrutar sus actividades.

Por esto, el Turismo Gran Clase es preferido por la excelencia en el transporte porque para nosotros lo más importante es la calidad, seguridad y opinión de quienes prefieren viajar con nosotros.



Informes y contrataciones México, D.F. 52 72 87 36 52 72 71 65

Guadalajara, Jal. 31 600 02 81 600 04 15

turismo@etn.com.mx



Paquete de Lujo

La solución perfecta para el envío de sobres y paquetería ligera disponible en todas nuestras plazas de destino y en cualquiera de nuestros horarios de salida.

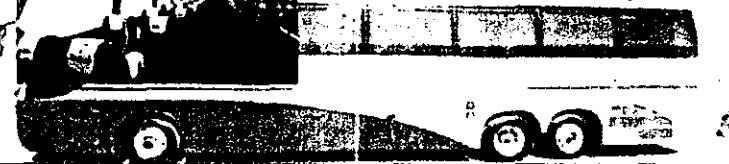
Para nosotros, toda su mercancía tiene carácter de extra urgente, aseguramos que sus sobres o paquetes pequeños lleguen rápidamente a destino, garantizando que los paquetes lleguen directamente en nuestras oficinas de venta de boletos, previa presentación de una identificación CFC al momento de la compra.

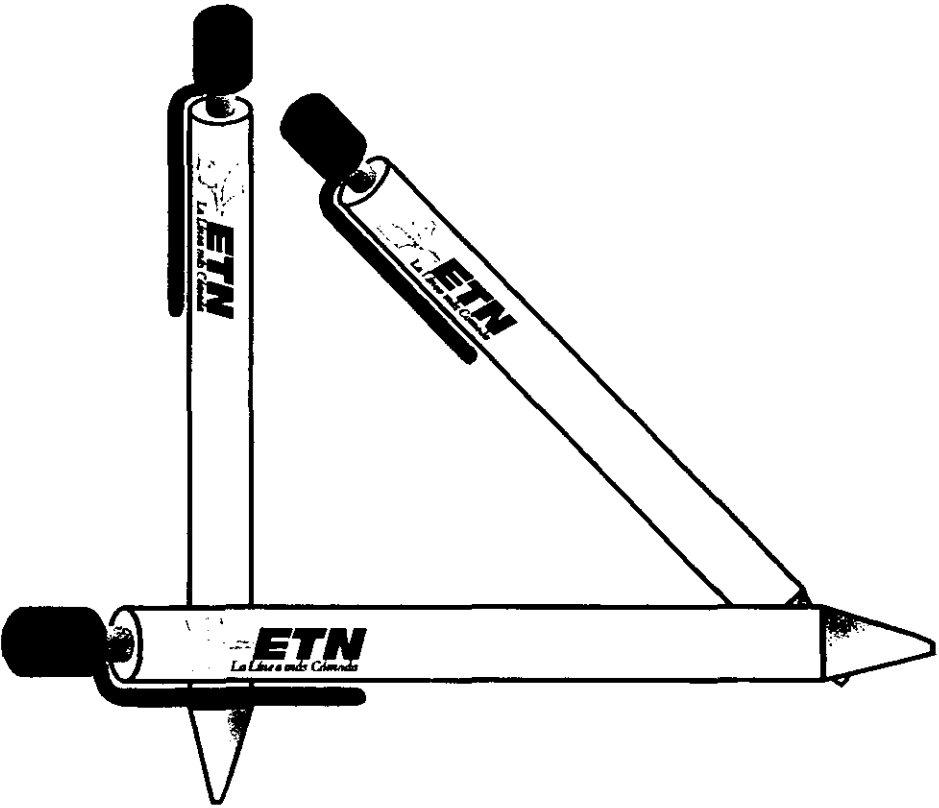
Paquete ETN se compromete a enviar su mercancía después de su recepción en la siguiente vía, de que se realice el destino solicitado transportando sus envíos en una valla y cubrimos el paquete para asegurar que no sufran ningún daño durante el trayecto.

Para mayor información, diríjase usted a las tarjetas de ETN, establecidas en todas las terminales o centrales de autobuses de nuestra red de rutas donde podrá conocer al detalle de nuestro servicio de mercancía y paquete de lujo.

Informes 01 800 711 5574 01 600 04 15

pack@etn.com.mx

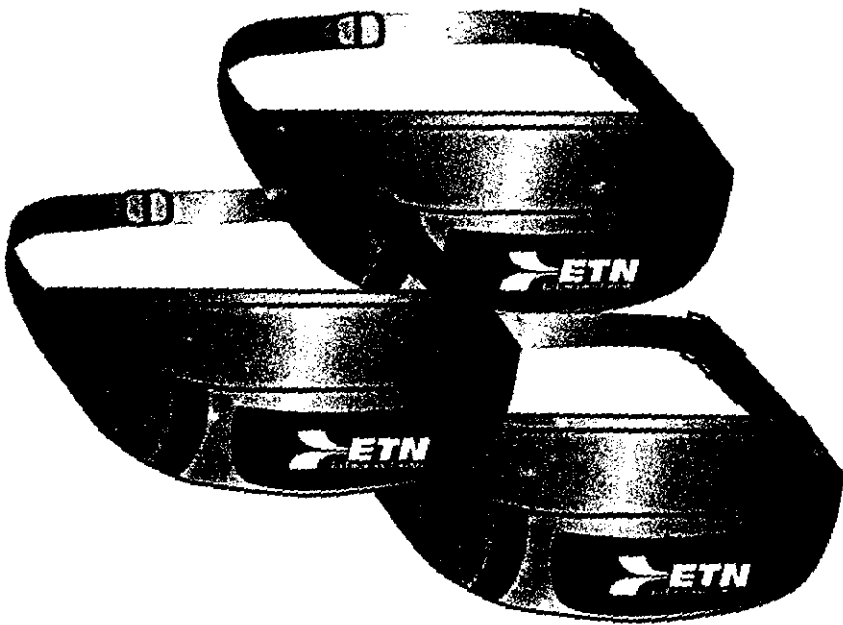


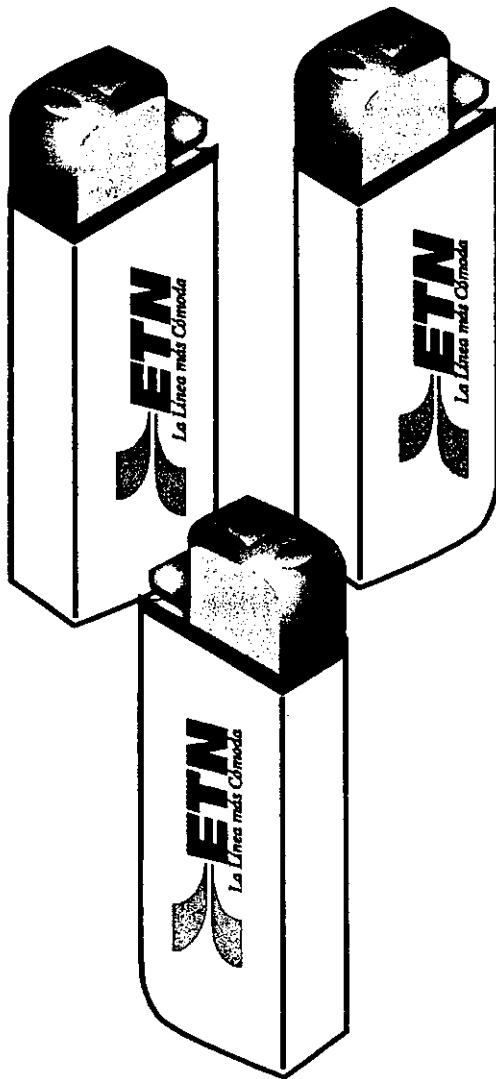












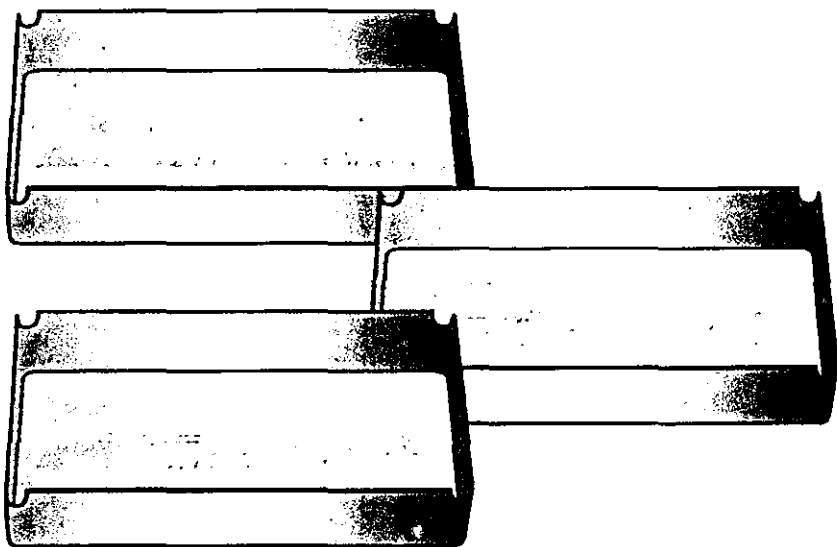


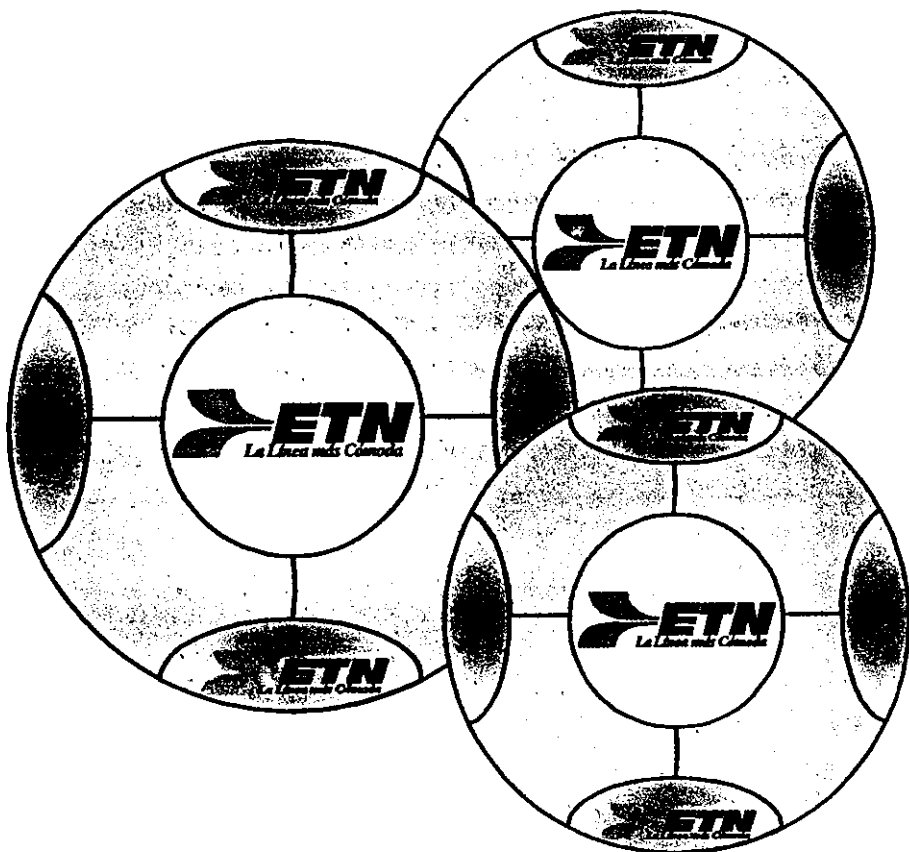














CONCLUSIONES.

No hay duda de que la publicidad, es parte de la vida cotidiana, que tiene una injerencia importante en las decisiones de la sociedad y que penetra en todos los géneros y estratos sociales. La publicidad comparte con el hombre contemporáneo en donde la promoción cobra gran relevancia a través de objetos y artículos de uso frecuente y banal. Así mismo podemos deducir lo siguiente:

1.- La promoción es la parte de la publicidad que genera una imagen e identidad positiva en corto plazo. Por lo general son diseñadas para determinados fines dentro de la producción.

2.- La promoción permite informar de manera inmediata y Directa de algún tipo de oferta, evento o servicio, con resultados a corto plazo.

3.- La promoción de identidad íntegra, da confianza y propicia la armonía laboral que se reflejará en la producción.

4.- La promoción de imagen propicia aceptación, informa y acerca los servicios y productos, ofertas y promociones especiales.

5.- Por sus características, las promociones se planean para épocas y eventos determinados al igual que las campañas publicitarias temporales, con el firme propósito de generar reacciones positivas, inmediatas o en un relativo corto plazo.

6.- Las promociones se realizan apoyándose de artículos y objetos, los cuales reforzarán en coordinación con los medios impresos el impacto y la aceptación.

7.- Las promociones participan de alguna forma en la educación informal de la sociedad, pues se obtienen o se realizan en el ámbito cotidiano a través de objetos- Kitsch. Por lo tanto no hay resistencia a su aceptación.

8.- La distribución de objetos promocionales no requiere mayor problema, simplemente se reparten en situaciones y lugares estratégicamente establecidos en forma directa.

9.- Los objetos promocionales son de relativo bajo costo, y que dan una buena imagen de la empresa a quien se le obsequia.

10.- La planeación, diseño, realización y distribución de objetos promocionales, requiere de un profesional, experto en la materia de comunicación social, de preferencia universitario que además le de un giro humanista y social a las promociones.

11.- La promoción es la indicada para apoyar una campaña publicitaria temporal corta y delimitada perfectamente: días festivos, periodos vacacionales o bien fechas trascendentales para el consumidor, como la visita del Papa, visita de algún deportista muy popular, cantantes del momento o un líder de opinión.

12.- La penetración es inmediata y de largo alcance, siempre y cuando se esquematice y se planteen objetivos y metas.

El desarrollo de campañas publicitarias por temporada en Enlaces Terrestres Nacionales S.A de C.V, tiene la firme intención de informar, persuadir y convencer a los clientes que ETN, que es la mejor opción para realizar viajes terrestres a cualquiera de sus destinos.

Es importante mencionar que este esquema de trabajo se aplicó en Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V, desde la llegada de quien suscribe, debido a que las administraciones anteriores trabajan como vulgarmente se conoce en el medio, el famoso “ BOMBERAZO”, sin planeación ni objetivos lo cual generaba poca credibilidad frente al cliente, gasto excesivo en contratación de medios, el alcance de las campañas era mediocre e ineficiente, debido a la falta de comunicación y conocimiento del área de Mercadotecnia para diseñar una estrategia lógica de promoción en coordinación con todos los Gerentes de Ventas de las plazas, incluso no existía un buen ambiente de trabajo por falta (en buena medida) de identidad positiva.

En comparación con otras empresas de autotransporte, Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V., se ha preocupado por capacitar y contratar personal altamente profesional en el área comercial para desarrollar estrategias lógicas de promoción que nos consideren, abismalmente mejores que la competencia por los beneficios y no solo características de nuestro servicio.

Las campañas publicitarias por temporada son contratadas y aplicadas localmente, lo cual genera una menor inversión, con el beneficio aunado de lograr más alcance y frecuencia, llegando a más consumidores a través de los medios de comunicación de su preferencia.

Podemos considerar que a partir de la conformación institucional del área de mercadotecnia en Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V., las campañas publicitarias temporales se constituyeron en la parte esencial de la estrategia de BRANDING de la empresa., lo que permitió acceder a la oportunidad de presentar el servicio y nuevos productos, a un mercado objetivo.

Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V. como cualquier organización moderna es objeto de vaivenes del orden financiero que la orillan a replantear su estrategia publicitaria; en el año en curso debido a la modernización de su parque vehicular se ha visto obligada a realizar un ajuste presupuestal al área de mercadotecnia durante el último trimestre; lo que indudablemente a afectado a la calidad de las campañas publicitarias temporales programadas para dicho período, sin que estas hayan dejado de llevarse a cabo.

Es muy grato, formar parte del equipo de Mercadotecnia, de la mejor Línea de Autotransporte de América Latina, ya que la superación personal y los conocimientos adquiridos en la Facultad de Ciencias Políticas Y Sociales, obligaron a quien suscribe a diseñar e implantar nuevas y mejores estrategias de publicidad, que considero un reto profesional.

El objetivo compartido de Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V., al realizar Estrategias publicitarias radica en hacerle ver al cliente que pensamos constantemente en sus necesidades y demandas, de manera que no existe algo más importante que Usted, nuestro cliente, claro sin apartarnos de nuestra línea mercadológica que consiste en el relacionar inmediatamente a nuestra marca con su frase publicitaria (La Línea más Cómoda).

BIBLIOGRAFIA

- 1.- **AGUILAR, Plata Blanca.**
Publicidad y empresa periodística en México
México, D.F. Editorial UNAM, 1ª Edición 1986.

- 2.- **ARRANZ, Ramonet Antonio.**
Comunicación Humana
México, D.F. Inst. Internacional de Capacitación y
Estudios Empresariales, S.C. 1ª. Edición 1995.

- 3.- **BREWSTER, J Arthur**
Introducción a la publicidad
México, D.F. Editorial CECSA, 1ª Edición 1983.

- 4.- **DAHDA, Jorge**
Publicidad Turística
México, D.F. Editorial Trillas, 1ª Edición 1990.

- 5.- **DÍAZ, Robles David.**
Artículo: "Las Comunicaciones en el Siglo XX".
Revista "Correo de Hoy" Pag. 68.
Celaya. Gto. Año II, No. 22. Diciembre. 2000.

- 6.- **ENLACES, Terrestres Nacionales S.A. de C.V.**
Manual de procedimientos
México, D.F. 1999.
- 7.- **FERNANDEZ, Collado Carlos**
Comunicación en las organizaciones
México, D.F. Editorial trillas, 2ª Edición 1998.
- 8.- **GARCIA, de León Salvador**
La micro, pequeña y mediana industria en México
México, D.F. Editorial Diana, 2ª Edición, 1993.
- 9.- **GONZALEZ, Alonso Carlos**
Principios básicos de comunicación
México, D.F. Editorial trillas, 2ª Edición 1989.
- 10.- **GONZALEZ Susana, Reyna**
Manual de redacción e investigación documental
México, D.F. Editorial trillas. 4ª Edición, 1990.
- 11.- **MARTÍN, Norma Angélica.**
Artículo: "Promociones"
Revista "Adcebra" Pag. 56.
México, D.F. Año VIII, No. 93. Nov. 1999.

- 12.- **MARTINEZ Villegas, Fabián**
Administración
México, D.F. Editorial Pac, 10ª Edición, 1997.
- 13.- **MORAGAS, M**
Sociología de la comunicación de masas
Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1ª Edición 1985.
- 14.- **PAOLI, Bolio Antonio y GONZALEZ, Cesar**
Comunicación publicitaria
México, D.F. Editorial trillas, 1ª Edición 1988.
- 15.- **PEREDO, Roberto.**
Introducción al estudio de la comunicación.
México, D.F. Editorial ediciones de comunicación
S.A., 1ª Edición 1986.
- 16.- **RODRÍGUEZ, Estrada Mauro.**
Creatividad en el servicio.
México, D.F. Editorial McGraw-Hill/Interamericana
S.A. 1ª. Edición 1996.

- 17.- **COOK, Harvey**
La selección de Medios Publicitarios.
México, D.F. Editorial Diana, 1ª. Edición 1984.
- 18.- **ROMERO Rosendo.**
Manual para el Diplomado en mercadotecnia y ventas
México, D.F. ITESM, Nov. 1999.
- 19.- **TORRES. Mauricio.**
Artículo: "Artículos de Promoción".
Revista "Adcebra" Pag. 63.
México, D.F. Año VIII, No. 97. Mzo. 2000.
- 20.- **SAMSON, Harland E. y BALLOR, López Eduardo.**
La publicidad como función del mercado
Cincinnati, Ohio. Editorial South-Western Publishing,
1ª. Edición, 1998.
- 21.- **SOTO, Gómez Héctor (2000).**
Enlaces Terrestres Nacionales S.A. de C.V.,
Entrevista en septiembre del 18 de 2000.

- 22.- **SUN, Tzu**
El arte de la guerra
México, D.F. Editorial Colofón, S.A. 11ª Edición,
1988.
- 23.- **TECLA J. Alfredo**
*Teoría, Métodos y Técnicas de la
Investigación Social.*
México, D.F. Ediciones del taller abierto. 3ª Edición,
1983
- 24.- **VICTOROFF, David**
La publicidad y la imagen
México D.F. Editorial G. Gili S.A de C.V.
Edición 1985.