



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MEXICO**

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**PUBLICIDAD EN EL ENTORNO  
URBANO: CASO EL SISTEMA DE  
TRANSPORTE COLECTIVO METRO**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD  
PRESENTA:**

**GEORGINA RAMÍREZ NAVARRETE**

**DIRECTOR DE TESIS: PROF. SILVIA JOSEFINA  
GONZÁLEZ MARTÍNEZ**



**CIUDAD UNIVERSITARIA, 2007.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

*A mis padres, por brindarme su amor y cariño incondicionalmente; por confiar en mí y enseñarme a ser perseverante, honesta y responsable.  
Mil gracias, los amo.*

*A mis hermanos (Alejandro y Miriam), por presionarme a terminar este arduo proceso de titulación; por su cariño y comprensión.  
Los quiero mucho.*

*A mis amigas y amigos, Irene, Miriam, Verónica, Perla, Rubén, Iván, por compartir conmigo los mejores momentos que pase en la Universidad. Gracias por brindarme su amistad.*

*A Silvia Martínez, por asesorarme en este trabajo de investigación, por compartir conmigo tus conocimientos y experiencias; pero sobre todo, por tu amistad.*

*A Carola García, Gerardo Dorantes y Adela Mabarak, por fomentar en mí el amor a la publicidad. Gracias a sus clases, supe que no me equivoque en elegir esta especialidad.*

*A Radar Editores, por darme los permisos necesarios para ausentarme del trabajo y realizar todos los trámites que este proceso exige.*

# Índice

## Introducción

<b>CAPÍTULO 1. La publicidad y el entorno urbano</b>	<b>7</b>
1.1 ¿Qué es la publicidad?	7
1.2. La publicidad como proceso de comunicación	13
1.3. La publicidad en la ciudad	17
1.4. Contaminación visual	23
<b>CAPÍTULO 2. Medios publicitarios exteriores</b>	<b>26</b>
2.1. Carteleras	36
2.2. Mobiliario urbano	41
2.3. Sistema de transporte público	45
2.4. Postales publicitarias	47
2.5. Publicidad en autos particulares (Caso Publi XIII)	51
2.6. Bandas publicitarias en Internet	55
<b>CAPÍTULO 3. El Metro: una alternativa publicitaria para las PYMES</b>	<b>60</b>
3.1. Espacios publicitarios	63
3.2. Perfil del usuario	73
3.3. Alcance del medio	75
3.4. Frecuencia del medio	77
3.5. Costos publicitarios	78
3.6. Estudio de caso	79
3.6.1. Caso Colegio Holandés	79
3.6.2. Caso Escuela Mexicana de Turismo	80
Conclusiones	82
Directorio de medios exteriores	85
Bibliografía	91
Anexos	
No. 1 Conferencia ISA corporativo	I
No. 2. Entrevista Virginia Domínguez	VII
No. 3. Composición de las empresas en México	XI

# INTRODUCCIÓN

Las empresas que sobresalen en situaciones hostiles a causa de la inestabilidad económica y la competencia, son empresas que saben invertir bien, ya sea a favor de la tecnología, la investigación o la fuerza de trabajo. Gracias a ello, se mantienen a la vanguardia, logran un posicionamiento exitoso en el mercado y expanden su territorio.

Invertir no necesariamente implica gastar mucho dinero sino simplemente saber explotar los recursos con los cuales se cuenta, para cambiar o mejorar las cosas. Desafortunadamente, en México, sólo los grandes corporativos como *Grupo Bimbo*, *Grupo Modelo*, *Cemex*, *Grupo Carso* o *Cuauhtémoc-Moctezuma*, ven a la inversión como una forma de crecimiento.

La inversión va enfocada a la modernización del equipo, la investigación y la capacitación, pero últimamente también al marketing y a la publicidad. Porque saben que el único que tiene la última palabra es el **consumidor**, un personaje voluble al cual hay que conquistar diariamente. Primero, conociendo todo acerca de él (deseos, aspiraciones, situación económica y cultural) con ayuda de investigaciones de mercado<sup>1</sup>, y después, atrayendo su atención con obsequios promocionales y con anuncios que expliquen el por qué de la necesidad de adquirir productos que cubran sus necesidades.

Cuando las empresas invierten en la realización de un plan de mercadotecnia, reducen sus posibilidades de fracaso, porque se anticipan a los

---

<sup>1</sup> Una investigación de mercado “es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado” [Fischer, Laura. *Mercadotecnia*. 3ª edición. Editorial McGraw Hill. México. 2004. Pág. 106]

cambios del mercado y se organizan con base a los objetivos de la compañía a largo plazo.

Generalmente, un plan de mercadotecnia incluye una definición de la misión de la empresa, los objetivos que se desean alcanzar, un análisis situacional que comprenda las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la compañía frente a la competencia, una definición del mercado meta, una estrategia mercadológica que aborde las características del producto, los lugares de distribución, las formas de promoción y el precio; y finalmente, una implementación sobre las estrategias que se van a llevar a cabo con base a los objetivos deseados, las cuales pueden ser: investigaciones de mercado, campañas publicitarias y promocionales, introducción del producto en pequeños lugares, diversificación de productos.

Con este tipo de estrategias muchas veces se puede posicionar tanto el producto como la marca, sobre todo, si los mensajes publicitarios empleados están bien elaborados; como ocurrió con *Knorr Suiza* y *kleenex* que en lugar de pedirlos por su nombre genérico (cubitos para preparar caldo o pañuelos desechables, respectivamente) nos acostumbramos a solicitarlos por su marca.

Al posicionar el producto y la marca; la empresa se distingue de la competencia y el consumidor no duda en pagar lo que sea necesario para obtener ese producto que cumplió con sus expectativas.

Es por ello que, empresas como *Procter and Gamble*, *Pepsico*, *Carso*, *Unilever*, *Bimbo*, *Nestlé*, *Coca-Cola*, *Colgate-Palmolive*, *Kimberly Clark*, *Loreal*,

entre muchas otras, no les importa gastar más de 150 millones en publicidad multimedia<sup>2</sup>.

Tomando en cuenta estas cifras, ya no nos sorprende encontrar la ciudad invadida de anuncios publicitarios, y mucho menos, nuestra propia casa, a través de spots televisivos y radiofónicos, o bien, a través de la correspondencia o las etiquetas de cada uno de los productos que vestimos, calzamos y comemos.

Aunque para algunas personas es molesto que un anuncio publicitario interrumpa su programa favorito de televisión, para otras, es la oportunidad perfecta para ir al baño o comer algo. Aunque para la mayoría, es la herramienta ideal para dar a conocer un producto; para otros, es el arma que fomenta el consumismo. Aunque para ciertas personas, es la única forma de incrementar sus ventas; para otros, lo único que incrementa son sus necesidades, las cuales muchas veces son simples banalidades, como una figura perfecta, un cutis impecable o un cabello sedoso.

Y en cierta manera, todos tienen razón, no podemos negar que como todo, la publicidad tiene sus pros y sus contras. Sin embargo, nosotros no pretendemos asumir una postura ante tal hecho, sino más bien, utilizarla como referencia para abordar el tema de los medios publicitarios y su participación en el éxito de una campaña.

Generalmente, se cree que los medios masivos tradicionales como la radio y la televisión son los más adecuados para enviar un mensaje publicitario por la gran cobertura que tienen a nivel nacional; y muchas veces, se dejan de lado a los nuevos canales de comunicación porque se desconoce su función como medio publicitario y sus beneficios.

---

<sup>2</sup> *Los principales anunciantes del 2004*. Revista Neo. Núm. 78.

Es por ello, que el objetivo de esta investigación es promover los medios publicitarios alternativos a la radio, televisión y prensa, como son los medios exteriores, pero más específicamente, los espacios publicitarios del Sistema de Transporte Colectivo Metro, los cuales, son considerados como los más efectivos a nivel de audiencia dentro de la publicidad fuera de casa.

La publicidad fuera de casa o comúnmente conocida como publicidad *outdoor o exterior* es aquella que se sitúa en los sitios públicos. Por sus características físicas se clasifica en:

**Publicidad en mobiliario urbano.** Aquella que se coloca en los parabuses, bancas, vallas, boleros, puestos de periódicos y flores.

**Publicidad aérea.** Es toda aquella publicidad en forma de cartelera o espectacular.

**Publicidad móvil.** Son anuncios autoadheribles colocados en los medios de transporte públicos y privados.

**Publicidad en medios superiores.** Este tipo de publicidad, se transmite a través de pantallas de plasma a manera de spot, colocadas en restaurantes, hospitales o supermercados, principalmente en el área de elevadores, baños o cajas de cobro.

Se pretende promover los medios publicitarios exteriores (*outdoor*), en general, y en particular, los espacios del Metro, sobre todo, entre los pequeños y medianos empresarios, que no cuentan con los recursos necesarios para elaborar una campaña publicitaria en medios con cobertura nacional, pero que saben de la

importancia de la publicidad en nuestros días, quizás no para competir con los grandes corporativos sino simplemente para mantenerse en el mercado.

Una pequeña empresa es una “unidad productiva que se encuentra estructuralmente marginada de los sistemas formales de respaldo técnico, administrativo, promocional y financiero”.<sup>3</sup>

La mayoría de estas compañías generalmente cuenta con el apoyo de tan sólo 10 empleados, aunque en algunas casos pueden ser un poco más. Por su tamaño e infraestructura tan reducida, muchas veces, no pueden expandir su mercado y generar más ventas; por lo tanto, se mantienen en mercados locales o regionales. Tan sólo en el Distrito Federal el 93% del total de empresas que existen son micro y pequeñas empresas, lo cual, equivale a 337 mil negocios<sup>4</sup>.

Para sustentar la viabilidad de estos medios publicitarios y poder promoverlos entre las pequeñas y medias empresas (PYMES), se llevó a cabo, una extensa investigación en el acervo de: La Biblioteca Central de la Universidad Nacional Autónoma de México, La biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, La biblioteca de la Facultad de Contaduría y Administración y la Hemeroteca Nacional.

Se realizaron entrevistas, tanto a empleados de ISA Corporativo, empresa que actualmente tiene la concesión para la explotación de los espacios del Metro, como a algunos clientes que ya decidieron anunciarse en este medio, con el fin de conocer sus experiencias con los medios fuera de casa.

---

<sup>3</sup> Diario Oficial de la Federación del 30 de diciembre de 2002.

<sup>4</sup> Cifra proporcionada por la Secretaría de Economía. Mayo 2004.

Para una mejor comprensión de lo expuesto, el contenido de esta investigación esta distribuido de la siguiente manera. En el capítulo 1 se aborda todo lo relacionado a la publicidad y el entorno urbano, desde que es la publicidad y su origen hasta su importancia para el desarrollo de una empresa. Asimismo, se incluye un apartado sobre el problema de la contaminación visual en las grandes ciudades, a causa de la saturación de anuncios que impiden el disfrute del paisaje.

El capítulo 2 esta dedicado a explicar que es un medio publicitario exterior y las características de algunos de ellos que bien podrían clasificarse dentro de esta categoría como: el mobiliario urbano, el sistema de transporte, las postales y las carteleras.

En el capítulo 3 se aborda todo lo referente a la publicidad en el Metro, desde el tipo de espacios publicitarios que ofrece, el alcance y la frecuencia del medio, el perfil del usuario y los costos; para que con base a estos criterios los anunciantes realicen una evaluación del medio. La información aquí expuesta fue resultado de una entrevista realizada a Virginia Domínguez, gerente comercial de ISA, de la consulta de su página Web [www.isa.com.mx](http://www.isa.com.mx) y de la ponencia de la licenciada Gabriela Inclán, gerente de mercadotecnia de ISA, en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

Por último, se incluye un directorio sobre medios publicitarios exteriores, para que se tenga conocimiento de como contactar estas opciones publicitarias.

# CAPÍTULO 1. LA PUBLICIDAD Y EL ENTORNO URBANO

## 1.1. ¿Qué es la publicidad?

Actualmente, la publicidad es tan cercana a nosotros que nos resulta fácil opinar sobre ella, gracias a que la observamos y escuchamos a cada minuto, no importa si estamos en la calle, la escuela, el trabajo o la casa, esto debido a la infinidad de anuncios que se transmiten o publican diariamente en todos los medios de comunicación.

Sin embargo, si estudiamos la publicidad detenidamente podemos ver que es una herramienta poderosa de ventas que conlleva todo un trabajo detrás de sí. Es por ello que, entorno a ella existen un sin fin de definiciones, que se generan desde el punto de vista de mercadólogos, publicistas, administradores, economistas y politólogos.

Laura Fischer, la define como “aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación, pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea”<sup>1</sup>.

Por su parte, Carl McDaniel, explica que la publicidad es “cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica el patrocinador o empresa”<sup>2</sup>. Pero sobre todo, un elemento más de la mezcla de la mercadotecnia<sup>3</sup>, que esta integrada

---

<sup>1</sup> FISCHER, Laura. *Mercadotecnia*. 3ª edición. Editorial McGraw Hill. México. 2004. Pág. 344

<sup>2</sup> McDANIEL, Carl. *Marketing*. 4a edición. International Thomson Editores. México. 2001. Pág. 461

<sup>3</sup> “Combinación de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta”. McDANIEL, op. cit. pág. 39

por lo que se conoce como las cuatro Ps: **p**roducto, **p**laza, **p**ublicidad o promoción y **p**recio.

Desde un punto de vista comunicativo, Bernal Sahagún, la define como “el conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios”.<sup>4</sup>

Sin embargo, independientemente del enfoque con que se aborde, lo cierto es que la publicidad contribuye con el desarrollo económico de las empresas; ya que les permite informar sobre las características de los productos o servicios, explicar el por qué de la necesidad de adquirirlos y convencer al consumidor de comprarlos.

La revolución industrial fue un factor determinante en el desarrollo de la publicidad, porque permitió que por primera vez se elaboraran productos en serie y se generaran excedentes de producción, que motivaron a los comerciantes a buscar nuevos mercados.

Aunque para algunos autores, la publicidad tiene su origen desde el nacimiento del comercio, cuando los negociantes deambulaban por las calles para ofertar sus mercancías. Para Raúl Eguizábal<sup>5</sup> el acto de pregonar no es un antecedente de la publicidad, si no una mera actividad anunciadora, que era necesaria por la intensa vida pública que en esa época existía. Para él, el origen de la publicidad tal y como la conocemos ahora, esta relacionada con la creación de marcas.

---

<sup>4</sup> BERNAL SAHAGUN, Víctor. *Anatomía de la publicidad*. 7ª edición. Editorial Nuestro Tiempo. México. 1985. Pág. 49.

<sup>5</sup> EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. *Historia de la publicidad*. Eresma & Celeste Ediciones. Madrid. 1998. Pág. 42-47

El hecho de que antiguamente se ofrecieran productos en forma *a granel* implicaba que el anunciante al promover sus mercancías, promoviera también los bienes de los demás, debido a que no existía algo que los hiciera diferentes, lo cual, le daba la oportunidad al comprador de fijar el precio de venta, puesto que éste siempre solía recurrir al regateo.

Ante esta situación, la única forma de que el fabricante fijara el precio era creando marcas como diferenciador de sus productos y empleara la publicidad para dar a conocer su marca. Con ello, lograría que los consumidores fueran a las tiendas en busca de la marca y no del producto.

Pero, más aún fue la aparición de la imprenta y la creación de los periódicos, lo que agilizó el desarrollo de la industria publicitaria. En México, del “22 de febrero a abril de 1850 se desarrolló la primera campaña de publicidad (...); con un costo de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez y un real las siguientes.”<sup>6</sup>

Se llama campaña publicitaria al “conjunto de acciones de publicidad realizadas de un modo planificado durante un período de tiempo concreto y con un presupuesto predeterminado”<sup>7</sup>. De acuerdo al objetivo publicitario pueden ser:

- **Campañas de lanzamiento.** Son los anuncios que se hacen por primera vez sobre un producto o servicio para enterar al público de su existencia. Por ejemplo, la reciente campaña de las congeladas *Bon Ace*.
- **Campañas de promoción.** Son campañas donde se obsequia un regalo al consumidor en la compra del producto, ya sea un balón, una gorra, un vaso o

---

<sup>6</sup> FISCHER, op. cit. pág. 345

<sup>7</sup> CÁMARA IBÁÑEZ, Dionisio. *Diccionario de Marketing*. Universidad de Deusto. Bilbao. 1995. Pág. 513.

un juguete. Generalmente son campañas temporales, hechas por empresas ya reconocidas en el mercado, como *McDonalds* con la cajita feliz y *Coca-Cola* con las tapa-roscas.

- **Campañas de reposicionamiento.** Son las campañas publicitarias hechas por empresas ya acreditadas en el mercado pero que van en decadencia, con el objetivo de retomar nuevamente su posición dentro del gusto del consumidor. Tal fue el caso de la tienda departamental *Gigante*, que después de un declive en sus ventas logró nuevamente restablecerse.
- **Campañas de extensión de línea.** Son campañas hechas por una marca ya conocida para respaldar un nuevo producto. Por ejemplo, un nuevo delineador de la marca *Cover Girl*, o un fijador de la marca *Loreal*.
- **Campañas de mantenimiento.** Son acciones publicitarias hechas por todas las empresas consolidadas en el mercado para mantener su liderazgo.

En la actualidad, la publicidad no sólo cuenta con el apoyo de los medios impresos, sino también con la televisión, la radio y el Internet, medios que por su alcance permiten un mayor impacto. De acuerdo a Alfonso Durán, podemos encontrar publicidad descriptiva y afectiva<sup>8</sup>:

**Descriptiva.** Cuando únicamente se mencionan las características específicas del producto. Por ejemplo, los anuncios de autos que detallan los caballos de fuerza, la potencia del motor, los cilindros, el interior del vehículo, la suspensión y la fuerza de las velocidades (Ver imagen 1).

---

<sup>8</sup> DURÁN PICH, Alfonso. *Psicología de la publicidad y de la venta*. Ediciones CEAC. Barcelona, 1989. Pág. 20

Nuevo FordFocus

www.ford.cl  
800-470-408

Porque lo vives en todo momento.

Desde  
**\$6.890.000\***

Equipamiento estándar	Opciones de equipamiento
<ul style="list-style-type: none"> <li>Aire Acondicionado</li> <li>CD Player</li> <li>Ventris Eléctricas</li> <li>Cierre Centralizado</li> <li>Techo Ancho</li> <li>Dirección Servosteering</li> <li>Sistema Anti-Rolover</li> <li>Motor 1.8 100HP</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llantas</li> <li>Suspensión Eléctrica</li> <li>Transmisión Automática</li> <li>Motor 2.0 130HP</li> </ul>

Venas que vives

Imagen 1

**Afectiva.** Cuando se deja de lado la descripción y se apela a las emociones del consumidor. Tal es el caso de los anuncios de *Metlife*, (empresa proveedora de seguros de vida) que mediante mensajes como “Cuidamos las cosas que amas de la vida”, te hacen pensar, primero en el amor a tus seres queridos, y luego, en la necesidad del servicio (Ver imagen 2).



Imagen 2

Sea la forma en que se nos presente, lo cierto es que, desde su origen hasta nuestros días la publicidad se volvió parte de nuestra vida. La forma en que vestimos, los lugares a los que asistimos y los productos que consumimos, en sí, están influenciados por la publicidad. Sobre todo, en el momento en que decidimos comprar tal marca<sup>9</sup> en lugar de otra, aunque el producto cubra la misma necesidad, sea de igual calidad y tamaño.

Es por ello, que se ha transformado en toda una industria, con la capacidad de hacer del producto más insignificante un artículo sumamente rentable y necesario. Sobre todo ahora, que nos han hecho creer que para ser felices o exitosos no sólo es necesario cubrir las necesidades básicas sino también necesidades

---

<sup>9</sup> “Nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de la competencia”. McDANIEL, op. cit. pág. 285

secundarias que en su momento no eran tan importantes como un estilo de vida llena de lujos.

## 1.2. La publicidad como proceso de comunicación

Las palabras, movimientos, imágenes y sonidos son formas de comunicación que el hombre ha desarrollado a través del tiempo, para expresar deseos, miedos, sentimientos o estados de ánimo. Sin estos elementos difícilmente se podría establecer una comunicación<sup>10</sup>; sobre todo, porque son símbolos comunes que ayudan a que el intercambio de información sea descifrado por todos.

Cuando la publicidad retoma estos elementos para establecer el flujo de información entre anunciantes y consumidores, ya no sólo es una herramienta de la mercadotecnia, sino una forma de comunicación porque interviene:

- **Emisor.** La persona que envía el mensaje.
- **Mensaje.** Conjunto de significados que la audiencia recibe.
- **Canal.** El medio por el cual es transmitido o llevado el mensaje.
- **Receptor.** La audiencia a la que se dirige el mensaje.
- **Retroalimentación.** La respuesta del receptor al mensaje enviado.

Más específicamente, un anunciante, una agencia de publicidad, un medio de comunicación, un consumidor y un anuncio publicitario (Ver imagen 3)

---

<sup>10</sup> La comunicación entendida como “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla” [DE LA GARZA, Mario. *Promoción de venta*. Grupo Cultural Patria. México. 2001. pág. 189].

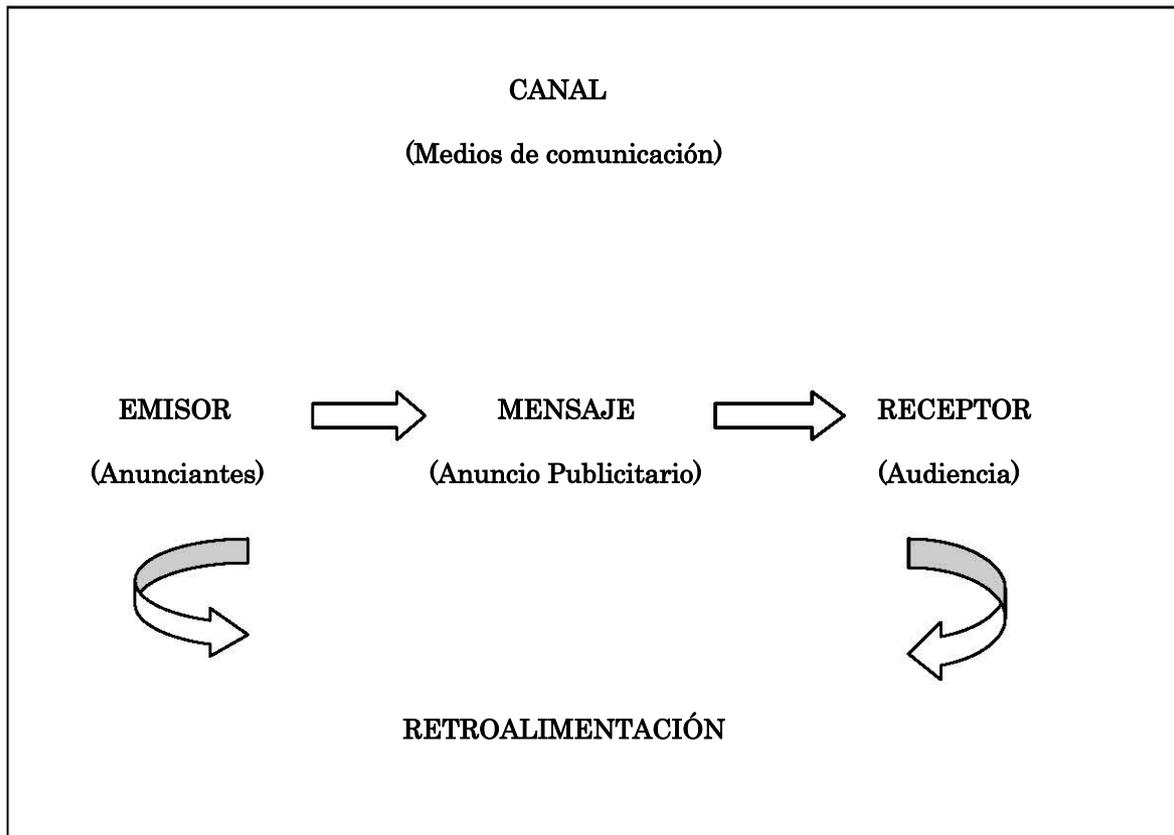


Imagen 3

Un **anunciante** es aquella persona física o moral que recurre a la publicidad para promover sus bienes o servicios.

Un **consumidor** es toda persona que adquiere y/o consume los productos que se anuncian.

El **mensaje publicitario** es toda aquella información que el cliente y/o anunciante quiere que se conozca de su producto. Los datos proporcionados pueden variar de acuerdo a la intención del anunciante: informar, entretener, divertir, persuadir, explicar o educar.

El **medio** es el canal por el cual se va llevar el mensaje. La elección de éste dependerá del objetivo de la campaña, el segmento de mercado al cual vaya dirigido el producto y el impacto que se desee tener.

Las **agencias de publicidad** son “entidades organizadas para la planificación, organización, creación, programación y evaluación de contenidos de creatividad publicitaria”<sup>11</sup>, y son únicamente intermediarias entre los anunciantes y los consumidores.

Generalmente, para cubrir todos los aspectos que una campaña implica, las agencias se organizan por áreas o departamentos:

- **Departamento de relaciones públicas:** Es el espacio, en el cual, los ejecutivos de cuenta hacen contacto con los clientes para convencerlos de anunciarse con ellos.
- **Departamento de redacción.** Es el lugar donde se desarrollan y redactan los textos y frases de cada campaña publicitaria.
- **Departamento de Arte y Diseño.** En esta área, los diseñadores se encargan de ejecutar la propuesta que el departamento de redacción les sugirió.
- **Departamento de investigación.** En este departamento se llevan a cabo los estudios y encuestas necesarias para respaldar la viabilidad de la publicidad.
- **Departamento de Medios.** La función principal de este espacio es conocer las características de cada medio y asesorar al cliente sobre cuales son los más idóneos para su publicidad.

---

<sup>11</sup> GARCÍA CALDERÓN, Carola. *El poder de la publicidad en México*. Ed. Comunicación Media. México. 2002. Pág. 133.

Para ilustrar el proceso de comunicación que lleva a cabo la publicidad, utilizaré dos de los espectaculares de *Palacio de Hierro* que se publicitaron en el 2005 (Ver imagen 4):



Imagen 4

El emisor es la tienda departamental *Palacio de Hierro*, en conjunto con la agencia Terán TBWA que desarrolló cada uno de los mensajes publicitarios de esta campaña. El perfil del público receptor, se podría decir, de acuerdo a la imagen que utiliza y a los textos, que son mujeres jóvenes de entre 25 y 35 años de edad, independientes, liberales, seguras.

La intención del mensaje, fomentar el consumo de los productos que dicho almacén vende, en sus distintos departamentos. Mediante frases banales, con las cuales, muchas mujeres “supuestamente” se identifican, como son:

- Sólo una frase separa a la niña de la mujer: "no tengo nada que ponerme."
- A las mujeres siempre nos sobran kilos y nos falta ropa.
- Es más fácil conquistar a un hombre que a un espejo.
- El problema no es que me quede bien o mal, sino que ya me lo vieron.
- Lo maravilloso de las tiendas es que siempre encuentras, lo que no andas buscando.

- Si te digo que no me pasa nada, o no tengo nada, no me creas nada.
- Ninguna mujer sabe lo que quiere, hasta que se lo ve puesto a otra.
- Ni un hada madrina te saca de tantos apuros como un vestido negro.

Los canales de comunicación son las revistas, espectaculares, cine, prensa, radio y televisión.

Es importante aclarar que este proceso comunicativo publicitario no sólo se presenta de manera masiva, también de manera interpersonal, es decir, cara a cara; sobre todo en los supermercados cuando se nos hace una demostración del producto. La ventaja principal de este tipo de comunicación es que las reacciones son inmediatas.

Con la publicidad vista como una forma de comunicación podemos:

1. Informar sobre la existencia de nuestros productos.
2. Llegar a un mayor número de posibles consumidores.
3. Fortalecer la imagen de la empresa.
4. Aumentar las ventas.
5. Ser más competitivos en el mercado.

### **1.3. La publicidad en la ciudad**

Anteriormente, hablar de publicidad en la ciudad significaba hablar de propaganda política o avisos de ocasión, en los cuales se solicitaban empleados para los distintos negocios, o bien, se daban recompensas por proporcionar información alguna sobre una persona extraviada. Sin embargo, hoy día, hablar de publicidad en la ciudad implica abordar el tema de las marcas, productos y servicios; esto a raíz de que los investigadores de mercados descubrieron que el hombre pasa más

tiempo fuera de casa que dentro, y salieron a las calles en busca de nuevas formas publicitarias que captaran la atención de los consumidores durante su camino y les mostraran de una forma breve y sencilla la existencia de un producto.

De esta búsqueda, surgieron los espacios en muros, mobiliario urbano y transporte público. Aunque en sus inicios, no fueron muy atractivos para algunos empresarios, poco a poco se ha incrementado el número de anunciantes y se ha empezado hablar de una verdadera inversión en publicidad exterior. Inversión no sólo de tipo propagandístico sino comercial, con la cual, las compañías buscan reforzar su imagen.

En el Distrito Federal, durante el 2002, se registraron cerca de “siete mil quinientos anuncios, pero en realidad existían trece mil, con un costo de renta mensual promedio de 15 a 50 mil pesos”<sup>12</sup>. Dichas cifras representaban la cartelera exterior en vallas y muros, sin embargo, si se contabilizaban aquellos anuncios en parabuses y sistemas de transporte público como taxis y microbuses rebasaban los 30 o 40 mil anuncios en la ciudad.

Para el 2003, la inversión alcanzó los 795 mil pesos y en el 2004 los 990 mil pesos, sobre todo, por micro y pequeñas empresas (MYPES), ya que la televisión siguió siendo el medio predilecto de los grandes corporativos (véase el siguiente cuadro de la versión publicitaria en México).

---

<sup>12</sup> CARBALLO, Alejandra. ¿Espectacular ciudad? *Etcétera*. Septiembre 2002.

## Inversión publicitaria en México en el 2004

INFO. ESTADÍSTICA - INVERSIONES EN PUBLICIDAD 2003-2004 - <i>Mayo 05</i>				
<i>MEDIOS</i>	2003		2004	
Televisión	70%	18.570.45	70.9%	18.982.74
Radio	12%	3.183.50	12.3%	3.293.20
Prensa	7%	1.857.04	6.3%	1.686.76
Revistas	5%	1.326.46	4.0%	1.070.96
<b>Outdoor</b>	<b>3%</b>	<b>795.88</b>	<b>3.7%</b>	<b>990.63</b>
Cine	2%	530.58	1.9%	508.70
Internet	1%	265.29	0.9%	240.97
	100%		100.0%	
Inversión total millones de pesos		26.529.22		26.773.97
Inversión Gobierno:		2.200.00		2.300.00
Total Inversión Privada más Gobierno		28.729.22		29.073.97
Incremento sobre el año anterior:		3.10%		1.20%
Inflación		3.98%		5.19%
Moneda: Cambio promedio anual:		\$10.78		\$11.29
<i>INVERSIÓN EN DOLARES (Miles)</i>				
<i>Inversión Privada</i>		2.460.97		2.371.47
<i>Inversión Privada y Gobierno:</i>		2.665.04		2.575.20

**FUENTE:** *Estudio CICOM-PRICE WATERHOUSE*

Estudio de la comunicación comercial 2004. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. 2004.

El primer intento por regular la fijación e instalación de los anuncios en lugares públicos, apareció publicado el 30 de noviembre de 1976, en el Diario Oficial de la Federación bajo el nombre de Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal. En dicho reglamento se establecía una clasificación de los anuncios de acuerdo a su ubicación y contenido, se señalaban las dependencias encargadas de supervisar, vigilar y proporcionar los permisos para la colocación de anuncios y se determinaban las sanciones a las cuales se hacían acreedores aquellas personas que no cumplieran con las disposiciones de este reglamento.

Generalmente, esta normativa trabajaba en conjunto con la Ley General de Asentamientos Humanos, la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente y la Ley del Desarrollo Urbano del Distrito Federal.

Con el paso de los años, cada uno de los representantes del gobierno ha ido adecuando las leyes a los tiempos modernos, es por ello que ahora encontramos más especificaciones sobre la publicidad comercial que antes, donde la base del reglamento eran las campañas políticas.

El Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal vigente<sup>13</sup>, establece una clasificación de los anuncios de la ciudad de acuerdo a las siguientes características:

**Por su duración pueden ser:**

- Anuncios temporales: aquellos que tienen una temporalidad de 90 días.
- Anuncios permanentes: los que se fijan o instalan por un periodo mayor a 90 días.

---

<sup>13</sup> Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal. *Gaceta Oficial del Distrito Federal*. 28 de agosto de 2003.

**Por su contenido:**

- Anuncios denominativos: aquellos logotipos, nombres o emblemas que se instalan en el inmueble donde la empresa desarrolla sus actividades, con los cuales se identifica.
- Anuncios de propaganda en espacios exteriores: aquellos que promueven el uso o consumo de un bien o servicio.
- Anuncios mixtos: los que promueven una marca en espacios de un tercero y no en el lugar donde desarrolla su actividad.
- Anuncios cívicos, sociales, culturales, políticos, religiosos y ambientales: son aquellos que no tienen un fin lucrativo y que buscan un beneficio social.

**Por su instalación:**

- Anuncios adosados: aquellos que se colocan en muros, bardas o fachadas de los inmuebles.
- Anuncios autoportados: son los que están sobre puestos en un elemento estructural anclado en el piso de un predio.
- Anuncios en azotea
- Anuncios en saliente, volados o colgantes: son aquellos que se forjan fuera de la fachada del inmueble con ayuda de cornisas o vigas.
- Anuncios integrados: los que forman parte del edificio.
- Anuncios en mobiliario urbano: aquellos colocados en equipamientos de la ciudad.
- Anuncios en muros de colindancia: los que se coloquen sobre los muros laterales o posteriores del inmueble, que colinden con otros predios.
- Anuncios en objetos inflables.
- Anuncios en tápiales: son los que sirven para cubrir perimetralmente una obra en construcción.

**Por los materiales empleados:**

- Anuncios pintados
- Anuncios de proyección óptica: los que usan un sistema de luz de proyección de mensajes e imágenes cambiantes.
- Anuncios electrónicos: mensajes e imágenes en movimiento y animación por medio de focos, lámparas o diodos emisores de luz.
- Anuncios de neón: anuncios que utilizan gas neón como elemento de iluminación.

**Por el lugar de su ubicación:**

- Bardas
- Tápias
- Vidrieras
- Escaparates
- Cortinas metálicas
- Marquesinas
- Toldos
- Fachadas
- Muros interiores, laterales o de colindancia.

En materia de contenidos, lo único que prohíbe son los anuncios que inciten a la violencia, promuevan alguna forma de discriminación o no cuenten con las leyendas preventivas, en caso de tratarse de productos nocivos para la salud.

Aunque no se hace hincapié en los volantes, trípticos, folletos y postales con leyendas publicitarias sobre escuelas, antros o centros turísticos, son formas

publicitarias muy características de la ciudad, que se utilizan para difundir más información de la que un anuncio a manera de espectacular te lo permite.

Desafortunadamente, el problema con este tipo de impresos es que no se sabe si al público le llaman la atención o no, porque el hecho de que la gente los reciba no implica que los lea o los conserve.

#### **1.4. Contaminación visual**

Pese a los beneficios que la publicidad exterior les trae a muchos empresarios y a algunos ciudadanos que rentan sus instalaciones para colocar plataformas publicitarias, no podemos dejar de mencionar el grave problema que esta ocasionando el incremento de anuncios en la ciudad: la contaminación visual.

Hablamos de contaminación cuando una sustancia o elemento altera el medio ambiente; y de contaminación visual cuando existe una “alteración que impide la contemplación y disfrute armónico de los paisajes naturales, rurales y urbanos, ocasionando impactos negativos importantes en la percepción visual, por la distorsión o cualquier forma de transformación del entorno natural, histórico y urbano de la ciudad, que deteriore la calidad de vida de las personas”<sup>14</sup>

Generalmente, los espectaculares ocasionan la contaminación visual porque se colocan en estructuras muy altas para ser vistos desde distintos ángulos, sin importar si obstruyen la visibilidad del paisaje, afectan las instalaciones de los lugares donde se ubican o si distraen a los automovilistas.

---

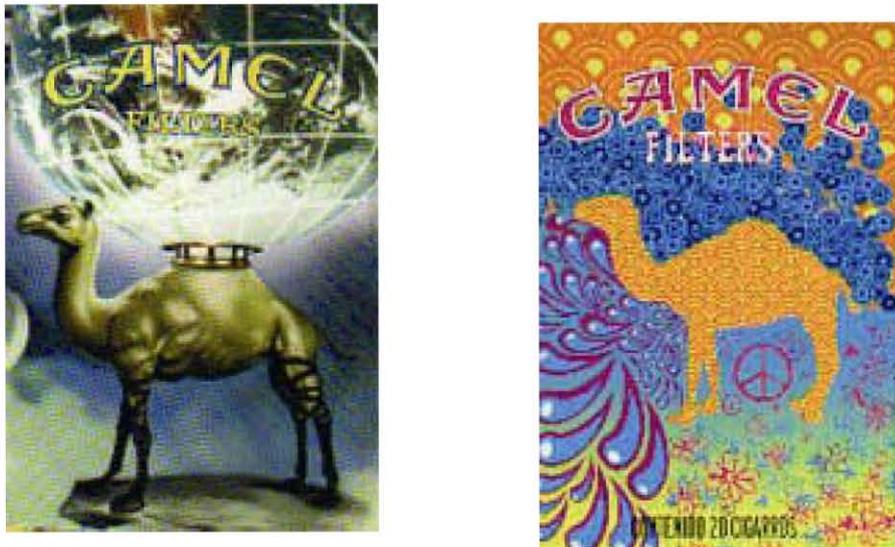
<sup>14</sup> *Ibíd.* Art. 2

Pero desafortunadamente, más que el problema de la contaminación visual lo que mayor preocupación e incertidumbre causa dentro de la sociedad es el escaso mantenimiento que se les da a los anuncios. La mayoría de las demandas de los ciudadanos con respecto a este tipo de publicidad es por el deterioro y la caída de las estructuras a causa de la lluvia, los sismos y los vientos; asimismo, por los daños y accidentes que causan en el momento de su desplome.

Aunque, por un lado resulta preocupante que las autoridades no hagan algo al respecto, por otro lado, no podemos negar que la venta de espacios publicitarios como éstos es una actividad de la cual muchas personas sobreviven (desde anunciantes, diseñadores, publicistas, hasta vendedoras, técnicos e impresores); y que el crecimiento de este rubro, en parte, se vio influenciado por las restricciones legales que el Estado impuso a los anunciantes en cuanto a publicidad se refiere, mediante el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, la Ley de Radio y Televisión, y la Ley General de Salud. En las cuales queda prohibida la transmisión televisiva o radiofónica de *spots* publicitarios que engañen a la gente sobre las cualidades o propiedades de los productos; que vendan artículos que afecten la integridad física de las personas; que no cumpla con las disposiciones de dichos reglamentos; que utilicen un lenguaje inapropiado, etc., lo cual, obligó a los anunciantes a salir a las calles en busca de nuevas alternativas publicitarias. Sobre todo, en el caso particular de los anunciantes de bebidas alcohólicas y cigarros, que eran los más afectados con estas medidas por el daño que causan sus productos a la salud.

La compañía cigarrera *Camel*, por ejemplo, optó por anunciarse en espectaculares y parabuses (Ver imagen 5), respetando que sus anuncios no fueran visibles desde el acceso o salida de un plantel de educación preescolar, primaria,

secundaria y medio superior, como lo establece el reglamento en materia de publicidad.



**Imagen 5**

De igual manera, los antros y bares han encontrado en las postales la única forma de anunciarse, esto debido a que el Estado ha prohibido la publicidad de centros de vicio en los medios de comunicación tradicionales.

Ante las crecientes restricciones en materia de publicidad en los medios masivos, no se puede negar que los medios exteriores son una buena opción, si se cumple con los lineamientos que el gobierno establece en cuanto al cuidado y mantenimiento de los anuncios y si se respetan los espacios para la colocación de estos, puesto que si se saturan las calles más que llegar a un gran número de posibles consumidores, se esta confundiendo al receptor y contaminando la ciudad.

## Capítulo 2. Medios publicitarios exteriores

Anteriormente, la forma más práctica y sencilla de entablar relaciones comerciales con los demás miembros de la comunidad era interactuando de manera directa con cada uno de ellos; sin embargo, gracias al avance científico y tecnológico que motivó el surgimiento de nuevos canales de comunicación como la imprenta, el teléfono, la radio, la televisión, la telefonía móvil y la Internet; en la actualidad, no es indispensable estar cara a cara para establecer comunicación con alguien, y muchos menos importan las distancias o fronteras que nos separen.

Es por ello que, los medios de comunicación asumen un rol cada vez más significativo dentro del proceso de la comunicación. El alcance que poseen a nivel mundial y la enorme influencia que tienen en la sociedad; sobre todo, en lo que respecta a las pautas de comportamiento, los hábitos de consumo y deseos del individuo, han hecho de los medios un tema sumamente estudiado y polémico, con posturas a favor y en contra del poder que tienen sobre la sociedad.

Sin embargo, aunque no dudamos de los efectos que provocan los medios en la sociedad, el objetivo central de este capítulo está enfocado más que nada a explicar las características de los medios en el ámbito publicitario, pero sobre todo, de aquellos que son considerados como medios publicitarios exteriores o fuera de casa.

Recordemos que, se llaman medios de comunicación a todos los canales que ayudan a transmitir información, ya sea mediante movimientos corporales, gestuales, gráficos, vocablos o caracteres. Son conocidos como masivos aquellos canales que transmiten el mismo mensaje a millones de personas.

Dentro de la industria publicitaria, un medio es un vehículo de comunicación cuya misión es llevar al consumidor información sobre un producto o servicio que se oferta en el mercado; con la finalidad de que el público lo conozca, acepte y pruebe. Generalmente los medios más utilizados para esta finalidad son los medios conocidos como tradicionales (radio, televisión y prensa)<sup>1</sup>.

En México, las principales cadenas televisivas utilizadas para estos fines son:

**Televisa:**

Canal 2 (XEW-TV). El Canal de las Estrellas  
Canal 4 (XHTV-TV). El Canal de la Ciudad  
Canal 5 (XHGC-TV). Canal 5  
Canal 9 (XEQ-TV). Galavisión

**TV Azteca.**

Canal 7 (XHIMT). Azteca 7  
Canal 13 (XHDF). Azteca 13

Aunque cabe destacar que también existe:

Canal 22 (XEIMT)  
Canal 11 (XEIPN). Once TV del Instituto Politécnico Nacional (IPN)  
Canal 40

Medios que por su carácter educativo, se manejan a través de patrocinadores<sup>2</sup>.

Tanto Televisa como TV Azteca, para determinar el costo por tiempo aire para la transmisión de anuncio evalúan:

- El horario o bloque de transmisión:

A. 24:00 a 17:00 hrs.	Mañana
AA. 17:00 A 19:000 hrs.	Tarde
AAA. 19:00 A 24:00 hrs.	Prime Early
	Prime Time
	Prime Late

---

<sup>1</sup> El nombre de tradicionales obedece a que desde su aparición hasta nuestros días, son los medios más usuales para fines comerciales debido al gran número de audiencia que captan.

<sup>2</sup> Un patrocinador es la persona física o moral que suministra dinero para que un evento, programa o actividad sea llevada a cabo a cambio de una mención o publicidad.

- El canal
- El formato:

Spot

Mención

Patrocinio

Presentación del producto

- La duración:

20 segundos

30 segundos

40 segundos

- El mes o periodo del año en que se emite.
- El *target* (Véase el siguiente ejemplo)

AZTECA SIETE		TV AZTECA		AZTECA TRECE	
<b>COSTO POR PUNTO DE RATING</b>					
<b>Target Hogares Comerciales</b>					
<b>20 Segundos 2005 Compra Libre Lunes a Domingo</b>					
BLOQUES	HORARIOS	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IIII
Mañana	06:00 - 08:29	4,850.00	5,250.00	5,450.00	5,950.00
Día	08:30 - 13:29	5,050.00	5,500.00	5,700.00	6,300.00
Tarde	13:30 - 16:59	5,800.00	6,300.00	6,550.00	7,200.00
Prime Early	17:00 - 18:59	8,200.00	8,800.00	9,200.00	10,100.00
Prime Time	19:00 - 22:59	11,150.00	12,000.00	12,550.00	13,800.00
Prime Late	23:00 - 00:30	10,200.00	11,050.00	11,600.00	12,850.00
Hechos 7 y 13		19,500.00	21,050.00	22,000.00	24,550.00
DeporTV		19,500.00	21,050.00	22,000.00	24,550.00
<b>COSTO POR PUNTO DE RATING</b>					
<b>Target Personas 19+ Comerciales</b>					
<b>20 Segundos 2005 Compra Libre Lunes a Domingo</b>					
BLOQUES	HORARIOS	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IIII
Mañana	06:00 - 08:29	13,200.00	14,400.00	14,850.00	16,250.00
Día	08:30 - 13:29	14,850.00	16,000.00	16,650.00	18,400.00
Tarde	13:30 - 16:59	17,050.00	18,400.00	19,100.00	20,950.00
Prime Early	17:00 - 18:59	22,700.00	24,400.00	25,350.00	28,000.00
Prime Time	19:00 - 22:59	33,100.00	35,650.00	37,100.00	40,950.00
Prime Late	23:00 - 00:30	28,500.00	30,750.00	32,400.00	35,950.00
Hechos 7 y 13		50,550.00	54,850.00	57,600.00	64,000.00
DeporTV		50,550.00	54,850.00	57,600.00	64,000.00
<b>COSTO POR PUNTO DE RATING</b>					
<b>Target Amas Comerciales</b>					
<b>20 Segundos 2005 Pre-venta Lunes a Domingo</b>					
BLOQUES	HORARIOS	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IIII
Mañana	06:00 - 08:29	9,400.00	10,200.00	10,500.00	11,550.00
Día	08:30 - 13:29	9,850.00	10,600.00	11,100.00	12,200.00
Tarde	13:30 - 16:59	11,300.00	12,200.00	12,270.00	13,900.00
Prime Early	17:00 - 18:59	15,900.00	17,200.00	17,850.00	19,650.00
Prime Time	19:00 - 22:59	21,700.00	23,350.00	24,400.00	26,850.00
Prime Late	23:00 - 00:30	19,190.00	21,450.00	22,600.00	25,050.00
Hechos 7 y 13		37,900.00	38,700.00	42,850.00	47,850.00
DeporTV		37,900.00	38,700.00	42,850.00	47,850.00

Información extraída del tarifario de medios de Media Vyasa. Número 52/2005.



**TARIFAS  
Producto Integrado 2005  
DEPORTES**



PROGRAMA	PROPIEDADES	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV
Los Protagonistas en Vivo	Mención	75,000.00	81,750.00	89,108.00	97,127.00
	Cápsula por Estudio	90,000.00	98,100.00	106,929.00	116,553.00
	Patrocinio de Secc.	60,000.00	65,400.00	71,286.00	77,702.00
Los Protagonistas en Vivo	Mención	80,000.00	87,200.00	95,048.00	103,602.00
	Cápsula por Estudio	100,000.00	109,000.00	118,810.00	129,503.00
	Patrocinio de Secc.	70,000.00	76,300.00	83,167.00	90,652.00
Deportv	Cápsula por Estudio	220,000.00	239,800.00	261,382.00	284,906.00
	Patrocinio de Secc.	170,000.00	185,300.00	201,977.00	220,155.00

**NOVELAS**

HORARIO	PROPIEDADES	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV
17:00 a 19:00	Patrocinio Capítulo	230,000.00	250,700.00	273,263.00	297,857.00
	Presencia de Producto	60,000.00	65,400.00	71,286.00	77,702.00
	Integración de Producto	150,000.00	163,500.00	178,215.00	194,254.00
19:00 a 20:00	Patrocinio Capítulo	230,000.00	250,700.00	273,263.00	297,857.00
	Presencia de Producto	80,000.00	87,200.00	95,048.00	103,602.00
	Integración de Producto	160,000.00	174,400.00	190,096.00	207,205.00
20:00 a 21:00	Patrocinio Capítulo	250,000.00	272,500.00	297,025.00	323,757.00
	Presencia de Producto	85,000.00	92,650.00	100,989.00	110,077.00
	Integración de Producto	170,000.00	185,300.00	201,977.00	220,155.00
21:00 a 22:00	Patrocinio Capítulo	280,000.00	305,200.00	332,668.00	362,608.00
	Presencia de Producto	100,000.00	109,000.00	118,810.00	129,503.00
	Integración de Producto	180,000.00	196,200.00	213,858.00	233,105.00

**NOTICIAS**

PROGRAMA	PROPIEDADES	TRIMESTRE I	TRIMESTRE II	TRIMESTRE III	TRIMESTRE IV
Hechos AM	Nota Informativa	125,000.00	136,250.00	148,513.00	161,879.00
	Patrocinio de Secc.	60,000.00	65,400.00	71,286.00	77,702.00
	Entrevista	120,000.00	130,800.00	142,572.00	155,403.00

Información extraída del tarifario de medios de Media Vyasa. Número 52/2005.

Los grupos radiofónicos con mayor número de anunciantes son:

Grupo Acir

Organización Radio Formula

Grupo Imagen

Grupo Monitor

Radio Centro

Grupo 7 comunicaciones

MVS Radio

Radio Trece

Televisa Radio

La mayoría de estas emisoras cuenta con más de una estación de radiodifusión, ya sea en amplitud modulada o frecuencia modulada, con cobertura a nivel local, regional y nacional. Es por ello, que en el país se contabilizan cerca de 1146 estaciones de radio concesionada, 223 permisionadas, 4 complementarias y 83 de canales FM<sup>3</sup>.

Aunque la inversión publicitaria en la radio ha disminuido en los últimos años; es un medio que todavía tiene un gran alcance, debido a que puede escucharse fuera y dentro del hogar. De hecho, de acuerdo a un estudio publicado por la Asociación de Radiodifusoras del Valle de México (ARVM) sobre los hábitos de los radioescuchas<sup>4</sup>, la mayoría de la gente escucha la radio fuera de su hogar, ya sea mientras trabaja o se traslada de un punto a otro.

La radio se mantiene como uno de los medios tradicionales de comunicación más efectivos por la gran cobertura que tiene. Con base a estadísticas del 2000, “la radio abarca aproximadamente 80 millones de radioescuchas, lo que representa casi el 80% de la población del país”<sup>5</sup>. Al igual que la televisión, la inversión varía de acuerdo al perfil de la audiencia, al tipo de programa y al horario, pero efectivamente, los precios por spot son más económicos.

Con respecto a los medios impresos, hemos de decir que el anunciante tiene como opción, cerca de 20 diarios y más de 200 revistas, nacionales y extranjeras. Los periódicos pueden ser tamaño tabloide (5 columnas por plana) o estándar (8 columnas por plana) y su contenido sobre información general o especializada.

---

<sup>3</sup> FISCHER, op. cit. pág. 366.

<sup>4</sup>Estudio hábitos de los radioescuchas fuera del hogar. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. 2006.

<sup>5</sup>FISCHER, op. cit. pág. 365

Los principales diarios de la ciudad son:

El Economista	La Jornada	El Universal
Reforma	El Financiero	Metro
Excelsior	El Gráfico	Milenio Diario
Crónica	Esto	Récord
El Sol de México	Uno más Uno	El País

El costo por inserción de publicidad se determina con base a:

- Tipo de anuncio: publicitario, esquila, aviso, convocatoria, edicto, sorteo.
- Sección donde se publica: política, finanzas, cultura, espectáculos, deportes, ciudad; dependiendo del periódico.
- Página: impar o par.
- Tamaño: página completa o media página.

En el caso de las revistas, podemos encontrar dos grupos:<sup>6</sup>

**Revistas al consumidor:** aquellas se que distribuyen en puestos de periódicos y tiendas de autoservicios.

**Revistas especializadas.** Las que se distribuyen en la comodidad del hogar u oficina, mediante la suscripción.

El precio por la inserción de publicidad en este tipo de medios, generalmente obedece a:

- Formato: Página completa, 1/2 página horizontal, 1/2 página vertical, 1/3 de página, 1/4 de página, Robaplana, Cintillo.
- Ubicación: Contraportada, 2ª y 3ª de forros o página interior.
- Número de publicaciones

---

<sup>6</sup> Medios Publicitarios Mexicanos. 2006.

En México, las principales entidades relacionadas con este medio son:

EDITORIAL	PUBLICACIONES
Editorial Televisa	Automóvil Panamericano PC Magazine Nacional Geographic (Español) SportLife Furia Teleguía TV y Novelas Caras Cosmopolitan Poder y Negocios Buen Hogar Cocina Fácil Big Bag Eres Niños Conozca Más Maxim Men's Health Tu Eres Novia
Grupo Editorial Armonía	Kena Barbie Barney Cartoon Network Experiencias Top Teen
Grupo Editorial Expansión	Audi Magazine Chilango Ambientes Life & Style Quién Elle Expansión QUO Balance
Grupo Editorial Première	Inversionista Cine Première Switch Max
Grupo Mundo Ejecutivo	Gente Mundo Ejecutivo
Mina Editores	Vochomania Play Station Max Virtual Kids

Notmusa	4 Ruedas Récord TV Notas Ser Mamá 15 a 20 Notas para ti Veintitantos H para hombres
Readers Digest	Joy Crecer Feliz Selecciones

El hecho de que los medios masivos sean los más populares para fines publicitarios obedece principalmente a las ventajas que se les han atribuido a lo largo de los años y a la popularidad que tienen entre la población.

### Principales ventajas y desventajas de los medios masivos de comunicación

MEDIO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>Televisión</b>	<p>La transmisión de los anuncios es de una manera inmediata.</p> <p>Llega a un público heterogéneo.</p> <p>Tiene una gran audiencia.</p> <p>Existe proximidad del mensaje.</p> <p>Hay oportunidad de desarrollar ideas más creativas y atractivas, gracias a los efectos visuales y sonoros.</p> <p>No es necesario que el público sea lector/escritor.</p> <p>Es medio multi-opcional.</p> <p>Se puede exaltar los productos.</p>	<p>La vida del mensaje es breve.</p> <p>Alto costo de la producción y transmisión de la campaña.</p> <p>Escasa selectividad demográfica.</p> <p>No existe la seguridad de que el consumidor ponga atención al anuncio.</p> <p>Hay mucha más censura en el manejo del lenguaje.</p>

<p><b>Radio</b></p>	<p>Es un medio más accesible.</p> <p>Traspasa fronteras.</p> <p>El costo del anuncio es menor en comparación con otros medios.</p> <p>Tienen un gran público cautivo.</p> <p>Es un medio portátil.</p> <p>Hay cierta selectividad socioeconómica, por el perfil del radio escucha de cada estación.</p> <p>Existe una mayor posibilidad de que el mensaje sea escuchado.</p> <p>Fomenta la imaginación.</p> <p>Estaciones para todo tipo de gustos.</p>	<p>Carece de apoyo visual.</p> <p>El mensaje es fugaz.</p> <p>Puede haber interferencias o distracciones a causa de algunos sonidos.</p> <p>Al permitir realizar otras actividades al mismo tiempo que se escucha, no se asegura la atención absoluta del radioescucha.</p>
<p><b>Periódicos</b></p>	<p>Es un medio gráfico.</p> <p>Permite profundizar un poco más la información.</p> <p>Existe selectividad geográfica.</p> <p>Proximidad y larga vida del mensaje.</p> <p>Tiene lectores todo el año.</p>	<p>Requiere que el público sea lector.</p> <p>El costo de publicación puede ser alto.</p> <p>La limitación del color reduce la posibilidad de que el anuncio sea atractivo para el lector.</p>
<p><b>Revistas</b></p>	<p>Segmentación socioeconómica.</p> <p>Larga vida del mensaje.</p> <p>Más de un lector por ejemplar.</p> <p>Diversos formatos para la presentación del anuncio.</p> <p>Buena presentación, gracias a la calidad de impresión.</p> <p>Manejo de diversos temas de interés.</p>	<p>Alto costo por inserción del anuncio.</p> <p>Alto costo de la revista.</p> <p>La producción del mensaje debe ser de manera anticipada.</p> <p>Para su lectura se requiere destinarle un tiempo preciso.</p> <p>Su distribución se restringe por cuestiones geográficas.</p>

De acuerdo a Jean-Jacques Lambin<sup>7</sup>, la selección de un medio para fines publicitarios se debe hacer con base a criterios cualitativos y cuantitativos.

Con respecto a los criterios cuantitativos, considera necesario contemplar:

- La cobertura del medio, es decir, el número de consumidores expuestos al mensaje.
- La estabilidad de la cobertura del medio en el tiempo. Periodo durante el cual los medios pueden transmitir el mensaje para que los compradores puedan verlo o escucharlo.
- Repeticiones, número de veces que un individuo se ve sometido a un mensaje.
- Selectividad sociodemográfica. Capacidad del medio para lograr llegar a un público meta.
- Costo por impacto o circulación.

Y en los criterios cualitativos:

- El tiempo de vida del mensaje.
- El entorno en el cual se va a transmitir el mensaje.
- La probabilidad de que el mensaje sea percibido.
- Las posibilidades de expresión.
- El grado de saturación publicitaria, es decir, que tanta demanda existe del medio y si nuestra competencia lo utiliza.

---

<sup>7</sup> JACQUES LAMBIN, Jean. *Marketing estratégico*. 3ª edición. Ed. McGraw-Hill. México. 1996. Pág. 550.

Es por ello que antes de armar un plan de medios<sup>8</sup>, consideramos que es importante contemplar también aquellos canales de comunicación, como los medios publicitarios exteriores.

Los medios publicitarios exteriores son medios destinados a promover un producto o servicio en lugares o momentos donde no es posible que el consumidor este en contacto con la televisión o la radio, como el servicio de transporte público (STC Metro, taxis, microbuses y camiones), el mobiliario urbano (parabuses, kioscos, bancas, puestos de periódicos y flores), los espectaculares y las postales.

En general, estos medios son económicos en comparación con los tradicionales, la vida del mensaje es larga y la repetición es continua. Pero para tener una visión más amplia de las características de estos medios a continuación hago una breve descripción de algunos de ellos:

## **2.1. Carteleras**

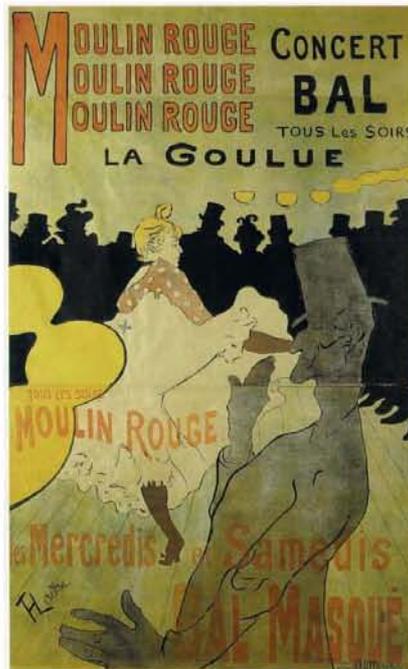
El cartel es un elemento gráfico que surgió a finales de la edad media, a raíz de la creación de la imprenta, con el objetivo de dar a conocer un decreto, una proclamación o un evento. Al principio carecía de elementos ilustrativos pero poco a poco se le fue añadiendo un grabado, hasta que se redujo el texto y la imagen se volvió el eje central del cartel.

Fue en el siglo XIX cuando se empezó a utilizar con fines comerciales. Gracias a los carteles elaborados por artistas como Jules Chéret y Henri de Toulouse-Lautrec (Imagen 6) para promover las representaciones teatrales o

---

<sup>8</sup> “Documento que identifica los medios exactos a utilizar y las fechas en las que los anuncios habrán de aparecer”. [ZICKMUND, William. *Marketing*. International Thomson. México, 2002. Pág. 298].

productos de la época, más que un elemento publicitario, la elaboración de carteles se volvió un arte.



**Imagen 6**  
*Moulin Rouge: La Goulue.*

Desafortunadamente durante el periodo de guerras perdieron su esencia al ser utilizados como una herramienta de propaganda para reclutar gente y justificar las movilizaciones bélicas. El término de obra de arte quedó atrás para convertirse en meras reproducciones fotográficas.

Actualmente, aquellos carteles que miden más de dos metros de altura son conocidos como carteleros o espectaculares. Generalmente se colocan en estructuras metálicas ubicadas en las azoteas de los grandes edificios, tapias<sup>9</sup>, bardas o muros.

---

<sup>9</sup> “Elementos de seguridad que sirven para cubrir y proteger perimetralmente y a nivel de banqueta, una obra en construcción”. *Reglamento de anuncios del Distrito Federal*. Artículo 2. XXXVIII.

De acuerdo a Raúl Ernesto Beltrán<sup>10</sup>, estructuralmente un anuncio de este tipo está compuesto por los siguientes elementos: cabeza, texto, pie, logotipo, ilustración, que conjuntamente le dan sentido al mensaje (Imagen 7):

**Cabeza.** Es una frase corta utilizada como gancho para despertar la curiosidad del espectador y atraer su atención. Puede ser una idea insinuante, curiosa, divertida o intrigante; no necesariamente tiene que ser referente al producto que se está ofreciendo.

**Texto.** Todos los datos en forma hablada o carácter que expresan la esencia del mensaje.

**Argumentación.** Es la información concerniente al producto o servicio que se pretende vender y que el espectador debe saber. Para evitar confusiones, debe ser breve y preciso.

**Pie.** Contiene las referencias del fabricante: teléfonos, dirección, correo electrónico, razón social.

**Logotipo.** Es un elemento gráfico que caracteriza a la empresa fabricante, puede denotar la actividad que desempeña o el rubro al que pertenece.

**Ilustración.** Es una imagen utilizada para complementar la información presentada, que sirve para dar a conocer físicamente el producto o servicio que se oferta.

---

<sup>10</sup> BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*. 3ª edición. Ed. Trillas. México, 1997.



Cabe destacar que estos elementos son característicos en los medios impresos, no obstante, en televisión y radio, ya sea a modo de *spot*<sup>11</sup> o infomercial<sup>12</sup>, también están presentes. La diferencia radica que el texto en lugar de presentarse en forma escrita es hablada o en forma de jingle.

Los espectaculares son utilizados principalmente para reforzar marcas que ya se anuncian en otros medios, campañas de lanzamiento o de propaganda política. Pueden ser sencillos de 12.90 m. de ancho x 3.60 de alto o dobles 12.90 m. de ancho x 7.20 de alto.

Los precios se pactan de acuerdo a los siguientes factores:

- La zona de ubicación.

<sup>11</sup> “Un spot es un anuncio de radio, televisión o cine” [HOMS, Ricardo. *Creadores de imagen mexicana*. Planeta. México, 1999. Pág. 157].

<sup>12</sup> “Anuncio televisivo de 30 minutos que tienen la apariencia de un programa” [ZICKMUND, op. cit. Pág. 294].

- El tiempo de exhibición (mínimo un mes)
- El equipamiento o material

En promedio los precios son:

<b>Plaza</b>	<b>Tipo</b>	<b>Medidas</b>	<b>Importe Mensual</b>
D.F.	Lamina	12.90 x 7.20	\$45,000.00
Mty, Gdl	Lamina	12.90 x 7.20	\$25,000.00
Otras	Lamina	12.90 x 7.20	\$18,000.00

La mayoría de las empresas dedicadas a la venta de espacios publicitarios de este tipo se ubican en el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara, debido al gran número de personas que concentran estas ciudades.

Entre las compañías que ofrecen espacios publicitarios destacan:

**CARTELEX.** Carteleras Exteriores, S.A. de C.V.

**CYNESA.** Carteleras y Neón Espectaculares, S.A. de C.V.

**DIFUSIÓN PANORÁMICA.** Difusión Panorámica.

**GRUPO EXTERIOR.** Grupo Exterior (CTI, EV, CP).

**GENEMEX.** Anuncios General Neón de México, S.A. de C.V.

**MEPEXSA.** Medios Publicitarios Exteriores SA de CV

**PEE.** Publicidad Exterior Espectacular, S.A. de C.V.

**PUBLIMEX.** Publicidad en Medios Exteriores.

**VENDOR (VIACOM).** Viacom Outdoor México S. de R.L. de C.V.

## 2.2. Mobiliario Urbano

Se denominada mobiliario urbano a todos los “elementos que sirven de apoyo a la infraestructura y equipamiento de la ciudad”<sup>13</sup>. Más específicamente, a los módulos utilizados para:

- El descanso (banacas y parabuses)
- La comunicación (cabinas telefónicas y buzones de correo)
- La información (principalmente de carácter cultural y turística)
- Las necesidades fisiológicas (sanitarios públicos)
- Los comercios (puestos para la venta de periódicos, revistas, dulces, flores y juegos de azar para la asistencia pública)
- La seguridad (casetas de vigilancia)
- La higiene (recipientes para basura)
- El servicio (parquímetros, muebles para aseo de calzado)
- La jardinería (jardineras y macetas)

Aunque se han instalado desde hace mucho tiempo como parte del mejoramiento y desarrollo de la ciudad, hasta hace apenas algunos años se empezaron a utilizar como soporte para anuncios publicitarios, debido al número de personas que circulan cerca de ellos (Imagen 8).



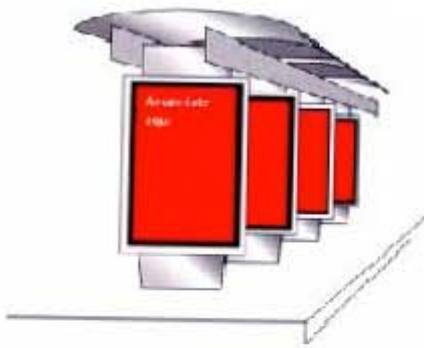
Columnas



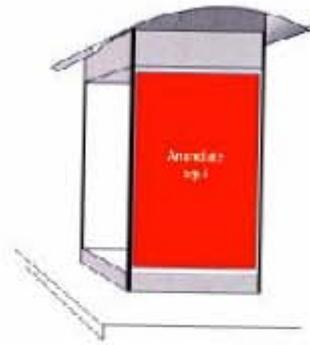
Parabuses

---

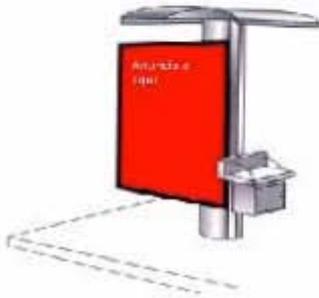
<sup>13</sup> Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal. Artículo 2. XXIII.



Paraderos



Kioscos



Boleros

### Imagen 8

Todos estos inmuebles, son utilizados para campañas de reforzamiento y propaganda política. Debido a su bajo costo y la permanencia del anuncio por un tiempo más prolongado que un *spot*, hacen de este canal de comunicación un medio sumamente atractivo para aquellos anunciantes que necesitan que su marca se posicione fuertemente dentro de la mente de los consumidores.

La venta de los espacios en el Mobiliario Urbano de Publicidad Integrada, o mejor conocidos como MUPIS, desde mayo del 2006 esta a cargo de la empresa Servicios Urbanos del Centro, gracias a la concesión que le otorgó el gobierno del Distrito Federal.

Esta empresa ofrece 2 mil 500 espacios publicitarios en parabuses y paraderos ubicados en avenidas como Insurgentes, Chapultepec, Palmas, Revolución, Tlalpan y Mariano Escobedo.

Las medidas aproximadas de los carteles son:

Paradero: 114 x 173 cm.

Columna: 107 x 231cm.

Parabus: 120 x 175 cm.

El costo depende de la empresa, porque a pesar de que Servicios Urbanos tenga la concesión existen otras compañías que explota comercialmente el Mobiliario Urbano con Publicidad Integrada:

- **Parabuses:**

EUMEX. Equipamientos Urbanos de México, S.A. de C.

IMU. Imágenes y Muebles Urbanos, S.A. de C.V.

- **Puentes peatonales:**

DE HARO PUBLICIDAD

PUBLITOP

VENDOR

- **Puestos de Revistas:**

DE HARO PUBLICIDAD

MAPEX. Medios Alternos en Publicidad Exterior

GRUPO ESCATO

- **Parking:**

NEXT MEDIA

La empresa Imágenes y Muebles Urbanos, S.A. de C.V. (IMU) cobra por un anuncio en parabus \$3,450.00 por una cara, cada catorcena y por una columna \$5,730.00.

Para hacer que el anuncio sea visto por más espectadores, no sólo es indispensable una buena ubicación sino también una presentación creativa del cartel. Recordemos que en este tipo de medios el anuncio debe ser:

- Sencillo
- Original
- Atractivo
- Breve

Debido a que el espectador sólo cuenta con unos cuantos segundos para leerlo y para ser impactado.

La compañía *Nike* nos da un ejemplo de cómo se puede ser creativo e innovador en este tipo de medios, con el anuncio de la Selección Mexicana que elaboró ahora que fue a participar en la Copa Mundial de Fútbol Alemania 2006, en el cual, nos hace creer que los jugadores están sentados en el parabus (Imagen 9).



**Imagen 9**

Anunciante: Nike  
Agencia: JWT México

Independientemente de la empresa que se contrate, Servicios Urbanos del Centro “pagará anualmente al Gobierno del Distrito Federal 53 millones 587 mil 500 pesos, de los cuales 47 millones 850 mil pesos serán por el aprovechamiento de los espacios y 5 millones 737 mil 500 pesos, concepto de licencias y permisos”<sup>14</sup>.

### **2.3. Sistema de Transporte Público**

En el Distrito Federal de la cantidad de alternativas que tenemos para desplazarnos, la elección de uno u otro medio de transporte, generalmente obedece a factores como: el tiempo que dispone el pasajero para trasladarse, la distancia que va a recorrer, el presupuesto con que cuenta y la cercanía del servicio.

Y aunque el transporte en México para los usuarios es muy deficiente, debido a los constantes problemas de circulación en la ciudad, a los malos tratos de algunos chóferes y a la escasa seguridad para el usuario; para las empresas es una nueva forma de dar a conocer sus productos y servicios al numeroso público que circula diariamente por las calles y que pasa horas en el transporte. Más ahora que esta permitido colocar publicidad en casi todo el interior y exterior del vehículo (Imagen 14).

---

<sup>14</sup> BOLAÑOS SÁNCHEZ, Ángel. “Pagará a la administración local 3 mil 969% más que EUMEX”. *La Jornada*. Viernes 19 de mayo de 2006.



**Imagen 14**

Es por ello, que se han convertido en medios altamente estratégicos, para promover campañas políticas, estrenos de películas, servicios educativos, turísticos, sociales, culturales y promociones.

Entre las empresas dedicadas a ofrecer estos servicios destacan:

- En autobuses:

BILLBUS  
DIRECT BUS  
MEDIOS URBANOS  
PUBLICA  
TRUCK VISION  
VENDOR

- En metro:

ISA MET

- En taxis:

GRUPO PROMEDIA  
TAXIDISPLAYS  
CARTAXI

En el caso particular de los anuncios en microbuses, autobuses y el metro, el anuncio debe ser autoadherible y no debe obstruir la visibilidad al conductor ni a

los pasajeros y mucho menos algún escape del vehículo. En Taxis, los anuncios pueden ser luminosos, tridimensionales o en dos caras.

Al igual que en los otros medios, aquí tampoco hay límites a la creatividad, como nos demuestra la agencia JWT Brasil con el siguiente anuncio sobre la famosa serie de televisión “Los Sopranos”, la cual narra la historia de una familia de mafiosos (Ver imagen 15).



Imagen 15

## 2.4. Postales

La tarjeta postal surgió en el siglo XIX, en Viena, Austria, pero se conocía con el nombre de Entero postal. Cumplía la misma función que una carta pero la diferencia radicaba en que este servicio ya incluía el sello postal.

El apogeo de la tarjeta postal fue a principios del siglo XX, cuando se les empezó a añadir una imagen, ya sea de un paisaje o algún producto; sobre todo en

los países europeos debido a que existía una mayor tendencia a escribir. Había tarjetas hechas a mano y en serie.

El servicio postal de correos de México define la postal como el “envío de correspondencia constituido por una hoja de cartón o de papel rígido, cuyo anverso a menudo es ocupado por un dibujo, fotografía o grabado”<sup>15</sup>.

Hasta hace unos años de las distintas formas de enviar un mensaje vía correo ordinario (carta, tarjeta, invitación) la postal era la manera más fácil, sencilla y novedosa de establecer contacto con alguien y mostrar una de las tantas vistas del lugar donde te encontrabas.

Desafortunadamente, la inmediatez de la Red y el mundo de herramientas que nos ofrece, han hecho que el uso de este servicio ya no sea tan común, especialmente para enviar mensajes de índole personal. Pero por el lado comercial, este canal de comunicación esta retomando fuerza.

En México, hace aproximadamente diez años, la postal se empezó a poner de moda como un versión en miniatura del espectacular, debido a la similitud que tienen con él en cuanto a estructura, especialmente dentro de los jóvenes de 18 y 25 años de edad, clase social A, B y C+, gracias a empresas como Escaparate Publicidad y Split que retomaron la postal como medio publicitario.

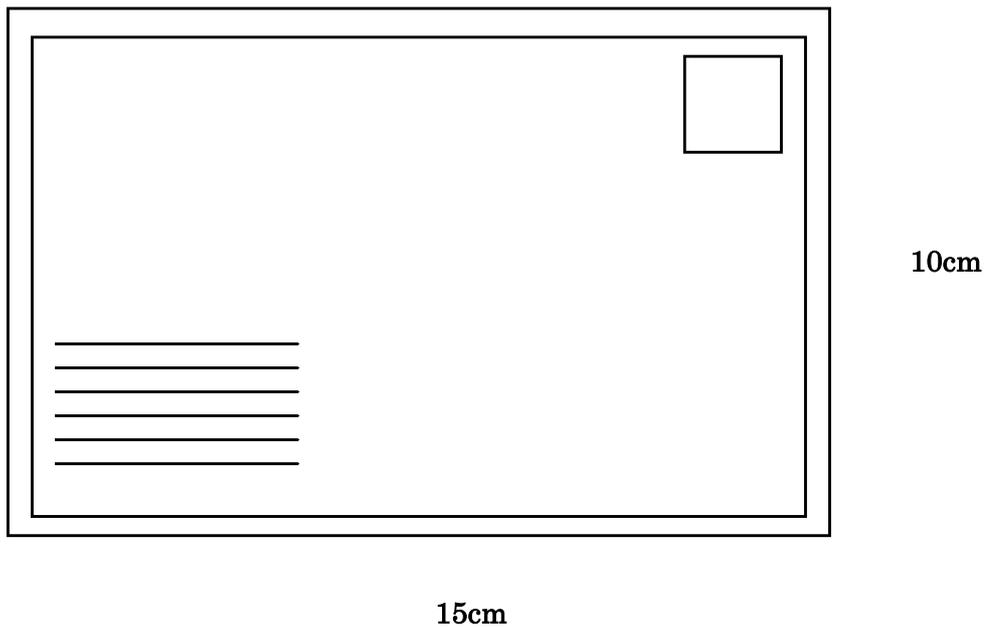
La postal es un medio de comunicación sumamente efectivo y de alto impacto dentro de los jóvenes debido a que se distribuye de manera gratuita en varias zonas de la ciudad.

---

<sup>15</sup> Servicio Postal Mexicano. *Glosario postal*. México. 2007.

Al principio sólo se utilizó para promover bebidas alcohólicas, bares y antros, debido a las restricciones legales que en materia de publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco existían en la televisión y la radio, pero últimamente ya se anuncian eventos, productos y servicios de todo tipo.

El tamaño en promedio de una postal es de:



Gracias al diseño visual y a la creatividad de los textos, la tarjeta postal se convirtió en un medio publicitario coleccionable, y quizás es esta la base de su éxito.

Es un medio que segmenta su mercado con base a su distribución, puesto que las podemos encontrar tanto en bares, antros y restaurantes como en universidades y plazas comerciales.

Aunque al principio no se reconocía la utilidad de recordación de un medio como las postales, actualmente se anuncian empresas como *GM-Chevrolet, Nissan, Nestlé, Pond's de México, Twentieth Century Fox Film, Avon, Motorola, Warner*

*Music, Canal Once, Starmedia, Buenavista Columbia Tristar Films, Universal Music, Radioactivo, Axtel, Ofunam, Volks Wagen de México, Coca Cola, Siluet 40, Predictor, Calvin Klein, Grupo L'oreal, Librerías Gandhi* (Imagen 16), entre muchas otras.



**Imagen 16**

Desde su surgimiento hasta nuestros días, la empresa Escaparate ha producido alrededor de “320 millones de postales<sup>16</sup>” y Split “40 millones de postales de más de 2200 diferentes modelos”<sup>17</sup>.

La empresa Split cuenta con exhibidores en librerías, universidades, cafeterías, bares, restaurantes, tiendas de ropa, gimnasios y estéticas; en las principales zonas de la ciudad: Lomas, Del Valle, San Ángel, Polanco, Coyoacán, Pedregal, Zona Rosa, Condesa y Santa Fé.

---

<sup>16</sup> “Nuevos medios salen del escaparate”. *Marketing-up*. 2005

<sup>17</sup> Información obtenida vía correo electrónico.

Las tarifas que actualmente maneja son:

TIRAJE	PUNTOS	DISTRIBUCIÓN SEMANAL	COSTO UNITARIO	TOTAL + IVA.
5,000	25	50	\$ 0.95	\$4,750.00
10,000	50	50	\$ 0.90	\$ 9,500.00
20,000	100	50	\$ 0.85	\$ 17,000.00
45,000	150	75	\$ 0.75	\$ 33,750.00
60,000	200	75	\$ 0.65	\$39,000.00

Tabla extraída de una postal proporcionada por la empresa con sus tarifas. 2007.

## 2.5. Publicidad en autos particulares (Caso Publi XIII)

En el 2001, se estableció entre la avenida Cuauhtémoc y el cruce con Miguel Laurent, en el número 1202, la agencia Publi XIII Moving Publicity, dedicada a la venta de automóviles rotulados con publicidad.

Dicha empresa ofrecía automóviles sumamente baratos a comparación con los precios del mercado, a cambio de portar publicidad en los toldos del vehículo y participar en caravanas, durante al menos tres años.

El procedimiento para adquirir este servicio era muy sencillo; el interesado primero debía dar una contribución única, que dependía del modelo del coche; “si se trataba de un *Chevy*, *Atos* o *Pointer*, la cuota era de 32 mil 500 pesos, o bien, de 62 mil pesos, en el caso de camionetas *Liberty*, *Sharan* y *Durango*”<sup>18</sup>.

Después, sólo hacía falta esperar que la empresa otorgara el permiso de salida de los vehículos, que la mayoría de las veces tardaba meses. Una vez, que el

---

<sup>18</sup> IRA FRANCO. “Enfrenta baches publicidad en autos”. *El Universal*. 07 de julio de 2003.

auto fuera entregado, el asignatario se comprometía a asistir por lo menos una vez al mes, a las caravanas publicitarias que la empresa promovía, así como, a cubrir los pagos de tenencia, placas y mantenimiento.

Por lo menos, el vehículo tenía que recorrer mil cincuenta kilómetros por mes. Si era necesario hacer un cambio de vinyl, el asignatario tenía que asistir al llamado el día que se le indicara.

Aunque había que hacer ciertos sacrificios, resultaba la forma más sencilla de obtener un auto, sobre todo, si no se tenía el suficiente dinero para cubrir el enganche, las mensualidades y los requisitos que las agencias automotrices piden.

Pese a que no era un medio publicitario primario, como es la televisión o la radio, empezó a adquirir cierta fama, como un medio para reforzar marcas. La caravana era el servicio más demandado, sobre todo, para anunciar estrenos de películas, campañas políticas (PRI y PAN) e inauguraciones de tiendas como Sam'Club. El punto de partida y recorrido se pactaba de acuerdo al perfil del consumidor al que se dirigía el producto o servicio anunciado.

A tan sólo dos años de su establecimiento, la agencia Publi XIII contaba con aproximadamente 30 clientes, entre los que destacaban *TV Azteca* y *Multivisión*, así como, tres mil autos en circulación. Más aquellos que se pretendían dar en los próximos meses.

Viéndolo desde un punto de vista empresarial, resultaba un medio muy novedoso para anunciarse, de bajo costo, en comparación con los medios masivos, y con una exposición constante. Y desde la perspectiva del asignatario, una forma fácil de obtener un auto nuevo.

Sin embargo, el mal manejo del dinero y la falta de compromiso de la empresa los llevó a la decadencia. Pues a mediados del año 2003, empezaron a surgir una serie de denuncias vecinales y demandas. Primero, por obstruir uno de los carriles de la avenida Cuauhtémoc, al utilizarlo como estacionamiento, aumentando con ello la carga vehicular; y después, por la falta de incumplimiento de contratos.

Ante las constantes denuncias y quejas que se estaban registrando en la Procuraduría Federal del Consumidor, en contra de la compañía Publi XIII, la procuraduría capitalina empezó a girar órdenes de presentación a funcionarios de la empresa. Y detuvo a José Luís González, propietario de dicha empresa, por una demanda que entablo Efraín Muñoz, por el incumplimiento de su contrato de venta de un auto.

Sin embargo, tras pagar una fianza, el empresario José Luís González, salió libre. A raíz de este suceso, las denuncias no dejaron de acrecentarse. La mayoría de los defraudados empezó a organizar marchas y plantones con la finalidad de obtener respuesta a sus denuncias. No obstante, la lucha era en vano y la devolución de su dinero se aplazaba.

Lo que al principio resulto ser una buena inversión término ocasionando más daños que beneficios; como en el caso de “Abelino Gutiérrez Treviño, de 56 años, que no sólo quedó endeudado con amigos y familiares; si no que, los corajes de saberse burlado, le desencadenaron diabetes.”<sup>19</sup>

Desafortunadamente, Publi XIII no fue la única empresa de publicidad móvil fraudulenta, a principio de diciembre de 2003, la empresa Grupo Financiero Publicitario (actualmente Arrendadora Publicitaria del Valle de México) fue

---

<sup>19</sup> BOLAÑOS, Claudia. “Enfermó por culpa de Publi XIII”. *El Universal*. 04 de diciembre de 2003.

también demanda por incumplimiento de contrato, lo cual, puso en duda la calidad y efectividad de la publicidad en automóviles particulares.

Ahora, con la venta de los inmuebles y vehículos decomisados a la empresa Publi XIII, se pretende resarcir el daño ocasionado, devolviendo su dinero a los afectados.

Este hecho, mostró el enorme vacío legal que existe en cuando a la regulación de este tipo de publicidad. Puesto que, en el Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal, que tienen como finalidad “regular la fijación, instalación, colocación y distribución de anuncios en los sitios o lugares a los que tenga acceso el público, que sean visibles desde la vía pública”<sup>20</sup>; no existe ningún apartado referente a la publicidad en autos particulares. Aunque, la Secretaría de Transporte y Vialidad (SETRUVI) ha dicho que la publicidad en autos esta prohibida, a menos, que sea de la empresa propietaria del vehículo.

Los anuncios en automóviles particulares término siendo un medio publicitario pasajero, poco factible e inseguro, en la medida en que no llegó a producir frutos. Sin embargo, la idea de anunciarse de manera móvil no resultaba tan absurda para los empresarios, puesto que se acrecentaron las ventas en los demás medios de transporte (microbuses y taxis). A diferencia de Publi XIII, los dueños del transporte reciben una mensualidad por la instalación y fijación del anuncio.

---

<sup>20</sup> Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal. *Gaceta Oficial*. 11 de agosto de 1999.

## 2.6. Bandas publicitarias en Internet

El Internet es una forma de comunicación de reciente creación que permite intercambiar y acceder a información sobre cualquier tema; establecer comunicación con personas de distintos países; realizar compras, pagos y transacciones monetarias; conocer cualquier parte del mundo sin necesidad de salir de la casa.

Más técnicamente, es una interconexión de redes informáticas, es decir “millones de ordenadores interconectados que comparten un mismo protocolo (TCP/IP) que les permite comunicarse”<sup>21</sup>.

Aunque, originalmente el Internet era un proyecto del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, que tenía como fin crear una red de comunicación entre todas sus computadoras. Dejó de ser un proyecto meramente militar, para convertirse en lo que ahora conocemos como WWW (World Wide Web)<sup>22</sup>.

De acuerdo a un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCD), en México cada año aumenta el número de usuarios de este medio, de los 14, 901.7 cibernautas que se contabilizaron en el 2004, se incrementó a 17.1 millones de usuarios en el 2005, a nivel nacional.

A diferencia de otros medios, el Internet permite la interactividad, es decir, el usuario tiene la posibilidad de decidir que información leer o descartar, a cual sitio acceder, que información recibir, qué lenguaje utilizar y cómo hacer uso del medio. Es por ello, que año tras año aumenta la demanda de este servicio; lo cual, lo convierte en un medio atractivo para difundir publicidad.

---

<sup>21</sup> LAVILLA RASO, Montse. *La actividad publicitaria en Internet*. Ed. Ra-Ma. Madrid, 1999. XIII.

<sup>22</sup> La www es la herramienta que te permite navegar y acceder a la información que circula en la red.

Aunque todavía no se ha consolidado como un medio publicitario, la idea de vender espacios en la red sigue creciendo, sobre todo, para financiar la creación de más websites de carácter gratuito.

Existen varias maneras de anunciarse en la Web, de acuerdo a Montse Lavilla, las formas más habituales son<sup>23</sup>:

**Web sites corporativos.** Son sitios que contienen información actualizada sobre las empresas, sus productos o servicios, sus políticas, sus sucursales, etc. (Ver imagen 10).



Imagen 10

**Microsites.** Son sitios de menor capacidad que se utilizan para dar a conocer a los usuarios ciertas promociones, sin necesidad de acceder al sitio corporativo (Ver imagen 11)

<sup>23</sup> LAVILLA RASO, op. cit. pág. 71-72



Imagen 11

**Banner.** Son anuncios publicitarios que se colocan en las páginas *Web* más visitadas con el fin de atraer más usuarios a las páginas de la empresa que paga el anuncio (Ver imagen 12).



Imagen 12

**Push advertising.** Es aquella información que el usuario recibe sin necesidad de conectarse a la página en cuestión.

**Intersticiales.** Son mensajes o anuncios publicitarios que el usuario recibe mientras espera que la página *Web* que ha solicitado se termine de cargar (Ver imagen 13).



**Imagen 13**

**Patrocinio.** Puede presentarse a manera de *banner* o de dato dentro de un sitio meramente informativo.

**Comunidades virtuales.** Son grupos de personas que comparten ciertos intereses.

**Mailing o Vía mail.** Publicidad a través del correo electrónico sobre artículos de tu interés.

En México, los principales sitios para anunciarse en Internet son los buscadores debido a que son páginas muy visitadas:

GOOGLE  
YAHOO  
ESMAS  
ALTAVISTA

Las ventajas de anunciarse en la red son:

- Un mayor acercamiento del consumidor con las empresas.
- Segmentación de mercado.
- Un mayor impacto.

- La posibilidad de realizar transacciones en el mismo instante.
- Lograr que las empresas tengan una imagen innovadora y a la altura de los grandes cambios.
- Interactuar directamente con el anunciante.

Es importante aclarar que aunque el Internet no es un medio exterior como tal, ya es posible disfrutar de esta forma de comunicación en varias zonas públicas del país en donde se han instalados redes inalámbricas para que accedas con tu celular, *palm* o *lap top*, a cualquier información que necesites fuera de casa.

### Capítulo 3. El Metro: una alternativa publicitaria para las PYMES

A raíz de los múltiples problemas de transportación que se estaban generando en la Ciudad de México, a causa de las migraciones del campo a la ciudad, Gustavo Díaz Ordaz decidió, en 1967, invertir en un Sistema de Transporte Colectivo denominado “Metro”, esto con el fin de agilizar el tránsito, evitar problemas de contaminación y reducir el costo y tiempo de traslado.

Oficialmente, el 29 de abril de 1967, apareció el decreto de la creación del Sistema de Transporte Colectivo Metro, en el Diario Oficial de la Federación, en el cual, se estipuló la construcción, operación y explotación de un tren con recorrido subterráneo en el Distrito Federal.

El 19 de junio se inició la construcción de la primera etapa de este sistema de transportación, que más tarde comprendería seis etapas, que conforman la estructura y recorrido que actualmente conocemos.

El Metro está estratégicamente planeado para que recorra los principales puntos del Distrito Federal y las zonas conurbadas; cuenta con:

- Una red de 200 kilómetros de vías dobles
- 9 líneas en el Distrito Federal

Línea 1. Observatorio-Pantitlán

Línea 2. Cuatro Caminos- Taxqueña

Línea 3. Indios Verdes- Universidad

Línea 4. Martín Carrera- Santa Anita

Línea 5. Politécnico- Pantitlán

Línea 6. El Rosario- Martín Carrera

Línea 7. El Rosario- Barranca del Muerto

Línea 8. Garibaldi- Constitución de 1917

Línea 9. Tacubaya-Pantitlán

- 2 líneas en el Estado de México

Línea A. Pantitlán- La Paz

Línea B. Buenavista- Ciudad Azteca (Ver imagen 17)

- 23 transbordos
- 175 estaciones
- 302 trenes que conforman el parque vehicular<sup>1</sup>



Imagen 17

<sup>1</sup> Sistema de Transporte Colectivo Metro. 2005.

A lo largo de los 36 años que el Metro lleva de vida, se ha convertido en uno de los principales medios de transportación de los capitalinos (tan sólo en los últimos años se reportó una afluencia de 1, 318, 973,171 millones de personas) y en un medio publicitario alternativo, gracias a los 70 mil soportes que se han instalado en todo su perímetro.

Los derechos de explotación comercial de dichos espacios son cedidos mediante una licitación. La más reciente licitación fue en el 2002 y participaron alrededor de 20 empresas, pero sólo 8 lograron entrar a la segunda etapa de la subasta, gracias a su capacidad técnica y económica. Cuando hablamos de capacidad técnica nos referimos al equipo humano, la maquinaria y materiales de impresión con que cada una de las empresas cuenta; y de la capacidad económica, nos referimos a los beneficios que cada una de las empresas le va a proporcionar al Metro.

Después de evaluar estos dos elementos, el gobierno determinó otorgar a la empresa ISA Corporativo S.A. de CV., la concesión para la venta e instalación de publicidad, a través del Comité del Concurso Público Nacional, que otorga los Permisos Administrativos Temporales Revocables (PATR).

Gracias a esa concesión, ISA podrá por durante 10 años explotar estos espacios, pero anualmente será revisado el contrato para determinar si cumple o no con las condiciones acordadas. La razón principal por la cual obtuvo el PATR fue que prometió “ganancias por 200 millones de pesos anuales, en razón de los avances tecnológicos y las condiciones del mercado publicitario”<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> GONZÁLEZ, Rafael. “Recibirá el Metro 200 mdp por publicidad”. *El Universal*. Sábado 27 de abril de 2002.

## ISA Corporativo

ISA Corporativo es una empresa dedicada a ofrecer espacios publicitarios fuera de casa. Inició sus actividades en el norte del país, promoviendo carteleras y tableros electrónicos. Pero se consolidó como una empresa de servicios integrales de comunicación y medios publicitarios, cuando incursionó en el mundo de la publicidad en medios de transportes. Su misión es “ofrecer con un alto contenido dentro de su campo de acción, soluciones integradas y el soporte requerido por las mismas, buscando que los clientes obtengan un máximo de confiabilidad y productividad a un costo óptimo”.<sup>3</sup>

Cuenta con la concesión exclusiva de los espacios del Sistema de Transporte Colectivo Metro de la Ciudad de México, del Sistema de Tren Eléctrico Urbano de Guadalajara, del Sistema de Transporte Colectivo Metrorrey, de 33 centrales de autobuses y 25 aeropuertos, incluyendo el aeropuerto de la Ciudad de México.

Entre sus principales clientes destacan: *Bimbo, Sedal, Coca-Cola, Pepsi, Alpura, Copel, Andrea, Axe, Universidad Insurgentes, Universidad de Londres, Clínica Materno Infantil Dr. Ortiz, Crédito Familiar*, entre muchos otros.

### 3.1. Espacios publicitarios

El Metro de la Ciudad de México cuenta con 70 mil espacios publicitarios instalados en:

- Taquillas
- Torniquetes

---

<sup>3</sup> Información extraída del brief publicitario que ofrece ISA Corporativo a sus clientes.

- Andenes
- Transbordes
- Escaleras
- Pasillos

Con la finalidad de abarcar todos los trayectos que el usuario realiza desde el momento en que ingresa a este servicio hasta que sale, cuenta con:

- **Panel de acceso.** Soporte de 1.11 x 1.66. mts. de altura, situado justo entre el área de taquillas y los torniquetes (Ver imagen 18). Generalmente utilizado para publicitar productos o negocios que se encuentran en los alrededores del Metro.



**Imagen 18**

- **Panel de estación.** Estructura de 2.28 x 1.52 metros de altura, ubicada en los pasillos que conducen a los vagones (Ver imagen 19). Este tipo de espacios es recomendado para anunciar todo tipo de productos y servicios. Al igual que el espectacular puede ser muy atractivo, si el mensaje es corto, creativo y los

colores llamativos. Gracias a su tamaño, puede ser percibido por todos los usuarios que circulan en esa zona.



**Imagen 19**

- **Antepecho.** Este espacio de 2.28 x 1.50 metros esta ubicado en la parte superior de las escaleras que conducen a los andenes (Ver imagen 20). Es un medio recomendado para campañas de reforzamiento de marca, porque el espectador sólo cuenta con unos segundos para verlo, lo cual, es suficiente si la intención es recordarle al usuario que todavía existe.



**Imagen 20**

**Tolva.** Es una plataforma de 0.75 x 1.52 mts. de alto, colocada en los respaldos de las escaleras eléctricas (Ver imagen 21), para presentar nuevas marcas o productos, debido a la cercanía que mantiene con los usuarios y a los escasos elementos que obstruyen su visión.



**Imagen 21**

- **Trabe.** Como su nombre lo indica, son soportes de 2.80 x 1.00 mts. de altura, colocados en las trabes del Metro (Ver imagen 22). Frecuentemente utilizados para campañas de imagen, debido a que son visibles desde distintos ángulos.



**Imagen 22**

- **Barandal.** Son anuncios colocados en las barras que dividen el flujo de transeúntes que van hacia una línea o vienen. Cada anuncio mide .70 x .70 cm. (Ver imagen 23). Generalmente se hace una secuencia de 10 anuncios en todo el barandal para que la marca o producto sea visible durante todo el recorrido del usuario en esa zona. Llegan a un gran número de personas debido a que se encuentran en las estaciones de correspondencia.



**Imagen 23**

- **Grandes muros.** Son anuncios colocados en los muros laterales de las escaleras eléctricas o fijas (Ver imagen 24). Llegan a medir hasta 80 m<sup>2</sup>, por lo tanto, son muy lucidores y no pasan desapercibidos.



**Imagen 24**

- **Peralte.** Es una nueva alternativa promocional que consiste en forrar las escaleras de las principales estaciones con un anuncio publicitario (imagen 25).



Imagen 25

- **Panel de andén.** Son soportes de 3.40 x 1.50, ubicados en los pasillos de Metro donde asciende y desciende la gente de los vagones (Ver imagen 26). Se dice que estos anuncios atraen muchos espectadores debido a que son vistos no sólo por las personas que esperan el tren sino también por aquellas que van dentro de los vagones.



Imagen 26

- **Columnas.** Son anuncios de .75 x 1.20 mts. de altura colocados en las pilastras o postes que hay en los pasillos o andenes del Metro (imagen 27).



**Imagen 27**

- **Huellas.** Son imágenes en forma de pisadas o pistas que se colocan en el piso para guiar al usuario hacia algún anuncio que se coloca en el panel de andén (Ver imagen 28). Su función es ser complemento publicitario.



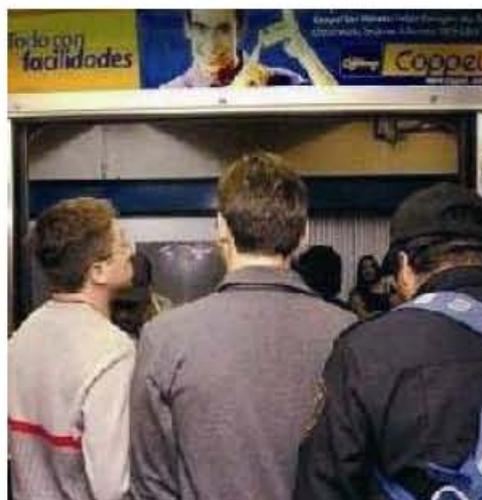
**Imagen 28**

- **Panel con banca.** Son anuncios de 1.50 x 2.10 mts. de altura con espacios para sentarse.



**Imagen 29**

- **Dovela.** Anuncios instalados en la parte superior de las ventanas y puertas de los vagones. Se pueden colocar alrededor de 3 dovelas sencillas, que miden 0.46 x 0.24, o una grande, de 1.40 x 0.24 mts.; dependiendo del cliente. Es un soporte excelente para los anuncios que requieren hacer uso de textos largos, ya sea para explicar más detalladamente las características de sus productos o servicios o las bases de alguna promoción, porque el usuario pasa varios minutos dentro de los vagones.



**Imagen 30**

- **Cabecera.** Son anuncios de 0.55 x 0.75 mts de altura, que se colocan en la parte superior de los asientos individuales. Se pueden instalar cerca de 9 anuncios de este tipo en cada vagón. Al igual que en las dovelas, los mensajes pueden ser largos porque el usuario tienen el tiempo suficiente para leerlos. En este espacio, las imágenes pueden ser más grandes y llamativas.



**Imagen 31**

Por último, encontramos dos nuevas e innovadoras formas publicitarias:

- Túnel en movimiento
- Maniquí publicitario

➤ **Túnel en movimiento**

El túnel en movimiento es el espacio más reciente e innovador que ofrece ISA Corporativo actualmente. Es un sistema conformado por alrededor de 350 imágenes iluminadas por luces de neón, colocadas a lo largo de la pared de uno de los túneles del Metro, que se activan en el momento en que pasa el tren.

Gracias a la velocidad del tren, se recorren aproximadamente 24 imágenes por segundo, lo cual, le da al espectador la sensación de movimiento de las

imágenes y más que un anuncio se percibe como un spot. En el Metro de la Ciudad de México, opera en el tramo Zócalo –Pino Suárez de la línea 2.



**Imagen 32**

➤ **Maniquí publicitario**

Es una figura en forma de hombre, mujer o personaje publicitario que da la impresión de ser una persona real que esta hablando sobre un producto o servicio. Para lograr esta sensación lo que se hace es primero grabar el mensaje publicitario y después proyectarlo en el maniquí.

Generalmente se acompaña de una pantalla, en la cual, constantemente se proyecta un spot publicitario de la marca que en ese momento esta utilizando este espacio.



**Imagen 33**

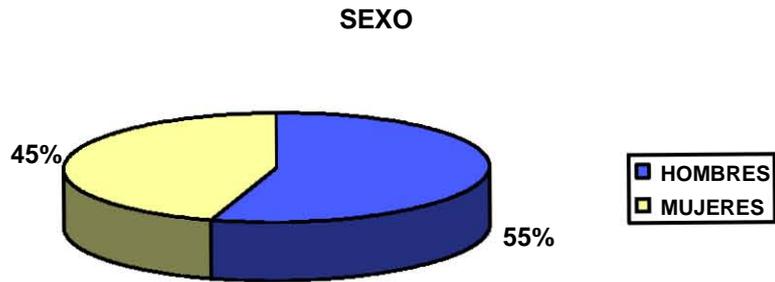
### **3.2. Perfil del usuario**

Si tomamos en cuenta que cada producto va destinado a un sector en particular de la población, resulta indispensable que cada anunciante busque publicitarse en los medios que su mercado potencial suele ver o leer, para con ello, lograr que su mensaje no pase inadvertido.

En el caso particular del Metro, la segmentación esta dada con base al perfil del usuario de este sistema de transporte. De acuerdo a un estudio realizado por TNS GALLUP<sup>4</sup> para ISA Corporativo, la mayoría de los beneficiarios del Metro son hombres.

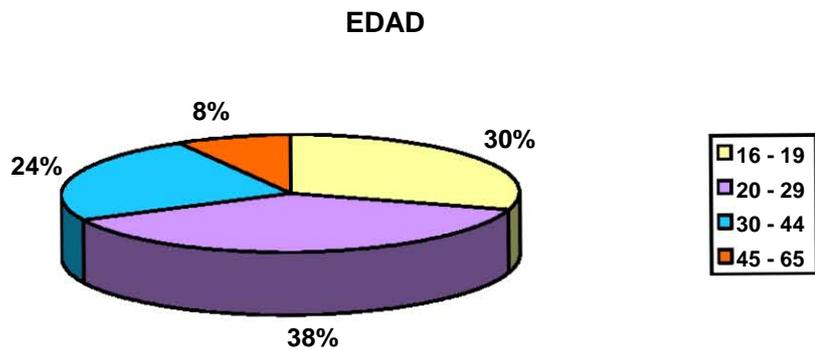
---

<sup>4</sup> TNS Gallup es una empresa que se dedica a analizar e interpretar información. Proveen “investigación, recomendaciones e insights en: segmentación de mercados, publicidad y comunicación, desarrollo de nuevos productos, desempeño de marcas, aspectos organizacionales y el compromiso de los consumidores”. [www.tns-gallup.com.ar](http://www.tns-gallup.com.ar)



Información obtenida del brief publicitario de ISA Corporativo. 2006.

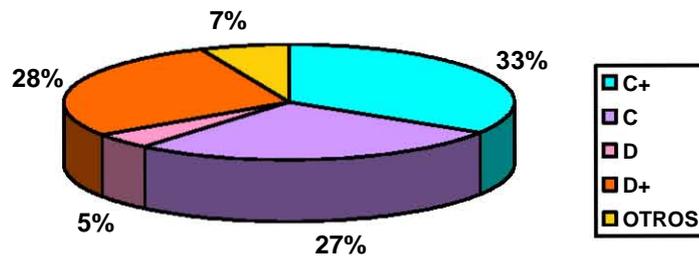
La edad promedio del usuario es de 16 a 29 años de edad. Gente joven que todavía no cuenta con la solidez económica para adquirir un auto propio o que tiene otras prioridades como la educación, el mantenimiento de la casa, la salud, etc.



Información obtenida del brief publicitario de ISA Corporativo. 2006.

Predominan los usuarios de clase media y baja. (C y D). En su mayoría son empleados, comerciantes, estudiantes y profesionistas. Sin embargo, no se descarta la presencia de otro perfil de usuario. Sobre todo, ahora que muchas empresas ofrecen como prestación el servicio de transportación a alguna de las estaciones del Metro.

### NIVEL SOCIOECONÓMICO



Información obtenida del brief publicitario de ISA Corporativo. 2006.

Es importante decir que en cada línea predomina un sector en particular de la población. Por ejemplo, en la Línea 3 que va de Indios Verdes a Universidad, prevalecen los jóvenes; en la línea 4 y la línea B, las amas de casa; y en la Línea 7, los adultos mayores.

### 3.3. Alcance

A pesar de los esfuerzos por realizar una campaña publicitaria creativa y bien dirigida, difícilmente podría resultar efectiva, si el medio que se utiliza para su difusión no tiene un gran alcance.

De acuerdo a Gabriela Solar, directora de mercadotecnia de ISA Corporativo, el alcance del Metro, equivale a 5 millones de impactos diarios, cifra que corresponde al número de usuarios que se transportan diariamente en este servicio.

### Afluencia mensual por línea

	Línea 1	Observatorio - Pantitlán	27,264.020
	Línea 2	Cuatro Caminos - Taxqueña	28,114.342
	Línea 3	Indios Verdes - Universidad	24,875.798
	Línea 4	Martín Carrera - Santa Anita	2,711.479
	Línea 5	Politécnico - Pantitlán	7,620.842
	Línea 6	El Rosario - Martín Carrera	3,946.639
	Línea 7	El Rosario - Barranca del Muerto	7,920.061
	Línea 8	Garibaldi - Constitución de 1917	11,169.809
	Línea 9	Tacubaya - Pantitlán	10,830.760
	Línea A	Pantitlán - La Paz	8,664.772
	Línea B	Ciudad Azteca - Buenavista	9,719.428
<b>TOTAL</b>			<b>142,279,950</b>

Información obtenida del brief publicitario de ISA Corporativo. 2006.

Las primera tres líneas, por el gran número de usuarios que circulan por ellas, son consideradas como líneas PREMIUM y el resto como líneas PLUS. Las líneas que tienen mayor afluencia, es debido a que cuentan entre sus filas con mayor número de estaciones de correspondencia, o bien, atraviesan zonas comerciales, industriales, centrales de autobuses o escuelas.

Entre las estaciones con mayor afluencia destacan: Indios Verdes, Cuatro Caminos y Pantitlán, con más de 100 mil usuarios.

Mayor Afluencia		
Línea	Estación	Afluencia
3	Indios verdes	140,064
2	Cuatro Caminos	116,814
9	Pantitlán	106,765
A	Pantitlán	104,923
2	Tasqueña	95,035
8	Constitución de 1917	92,276
2	Zócalo	82,456
5	Pantitlán	80,998
3	Universidad	79,553
1	Pantitlán	73,679
1	Chapultepec	72,579
1	Observatorio	65,239
1	Zaragoza	65,102
1	Insurgentes	55,858
1	Merced	55,810

Datos actualizados a noviembre 2005  
 Coordinación de Desarrollo Tecnológico

Las estaciones como Santa Anita, Deportivo 18 de marzo e Instituto del Petróleo reportaron el menor número de afluencia con aproximadamente 2 mil usuarios. Sin embargo, para ISA son suficientes para una campaña de posicionamiento o de imagen, porque son impactos seguros, es decir, que no se pueden evitar cambiando de canal o estación como en otros medios.

### 3.4. Frecuencia

En estos espacios la exposición del mensaje publicitario es de 18 horas al día, desde las 5:30 de la mañana hasta 12 de la noche que cierra sus puertas este

sistema de transporte. La exposición puede ser durante un mes o más, en una o varias líneas y espacios publicitarios, dependiendo del cliente. La sugerencia por parte de los vendedores de espacios de este servicio es de mínimo 3 meses.

A diferencia de la radio y la televisión, en donde la vida del mensaje es muy fugaz (20 segundos aproximadamente), en algunos de los espacios del Metro los periodos de exposición al mensaje son muy largos. Tal es el caso de los espacios en el andén, donde el usuario pasa aproximadamente 4 minutos esperando la llegada del tren. O bien, los espacios de los vagones, donde el pasajero suele permanecer alrededor de 28 minutos, que más o menos tarda un trayecto largo. Tiempo suficiente para leer y releer los anuncios al menos 40 veces.

### **3.5 Costos publicitarios**

El precio de cada uno de los espacios publicitarios del Metro esta determinado con base al tamaño del anuncio, ubicación y complejidad de la infraestructura. Hay anuncios como la dovela desde \$415 mensuales en líneas Plus (a partir de la línea 4 en adelante) hasta anuncios de \$15,000 como el panel de andén.

Aunque manejan tarifas específicas para cada uno de sus espacios, ISA prefiere ajustarse a las posibilidades económicas de cada uno de sus clientes. A partir del presupuesto que le asignen, arma un plan de medios dentro del Metro; tomando en cuenta el producto o servicio que se anuncia, el público al cuál se dirijan (jóvenes, amas de casa, adultos mayores), la zona donde se pueda adquirir el bien y si es masivo o no.

También, crea de manera gratuita campañas de publicidad, en caso de que la empresa no cuente con una agencia.

Se puede adquirir desde un espacio hasta los que el cliente quiera; sin ningún problema. El Metro esta disponible para todo tipo de empresas y campañas (comerciales, propagandísticas o sociales). En el caso de las campañas de tipo social, los espacios son gratuitos sólo se cobra el material de impresión.

### **3.6. Estudio de caso**

La intención de este apartado es describir las experiencias, buenas o malas, de algunas MYPES que ya se anuncian en el metro, para descubrir si fue un buen medio publicitario para ellas y si valió la pena su inversión.

Antes que nada, quisiera aclarar que no sólo se buscó entrevista con las dos empresas que más adelante voy a citar, sino con varias, pero desafortunadamente la mayoría se negó a dar entrevista alguna sobre este tema, por considerar como confidencial la información solicitada. De hecho los datos que voy a mencionar a continuación no fueron grabados porque sólo accedieron a platicar con el que suscribe si no hacía uso de la grabadora.

#### **3.6.1. Caso Colegio Holandés**

El Colegio Holandés, en su modalidad de Kinder, Primaria, Secundaria y Preparatoria, fue inaugurado el 28 de julio de 1973 por la Lic. Amanda Sánchez Del Monte. Sin embargo, en su modalidad de Instituto de Estudios Superiores del Colegio Holandés lleva más de 40 años formando profesionistas en: Ciencias Aduanales y Comercio Exterior, Derecho, Comunicación, Relaciones Internacionales, Administración de Empresas y Contaduría Pública.

Aunque no es un instituto muy reconocido dentro del ámbito de la educación privada, poco a poco ha incrementado su matrícula de estudiantes, gracias a la inversión publicitaria que ha realizado en distintos medios como la Radio, la Sección Amarilla y recientemente el Metro.

Desafortunadamente, de acuerdo a Cecilia Cervantes encargada del departamento de Relaciones Públicas del Colegio, no todos los medios publicitarios han sido de gran ayuda, hasta ahora la recomendación de boca en boca, es la forma que más les ha funcionado y los espacios del Metro, puesto que, cerca del 30% de las personas que han llegado al instituto, ya sea ha inscribirse o ha pedir informes, ha sido a través de este medio. Es por ello que, siguen invirtiendo alrededor de “2 millones de pesos al año”<sup>5</sup>, en espacios como el panel de andén y la dovela, principalmente, en periodo de inscripción (agosto y septiembre).

Consideran que les ha funcionado porque en el Metro viajan diariamente millones de jóvenes y padres de familia preocupados por la educación de sus hijos.

La Radio no ha cumplido con sus expectativas, a pesar de ser un medio muy escuchado por los jóvenes, puesto que, en el periodo de inscripciones del 2006, no hubo ningún estudiante que se haya enterado del Colegio, por este medio.

### **3.6.2. Escuela Mexicana de Turismo**

La Escuela Mexicana de Turismo, es otra de las instituciones de formación profesional que recurrió a la publicidad para aumentar el número de alumnos en su plantel. Primero con un anuncio en la Sección Amarilla y después en el Metro, con un anuncio tamaño espectacular en el panel de andén.

---

<sup>5</sup> Entrevista Virginia Domínguez, gerente comercial de ISA Corporativo. *Anexo 2*. Junio 2006.

Con este último anuncio, apenas lleva un año y el 11.95 % de los alumnos que asisten a este colegio, fue gracias a este medio. Sin embargo, Jaime Barcelo, director del plantel, aún muestra ciertas dudas sobre la efectividad del medio, porque esperaba resultados inmediatos y más numerosos.

## Conclusiones

En un mundo tan competitivo como el que estamos viviendo debido al fenómeno de la globalización que permitió el rompimiento de las barreras arancelarias y el establecimiento de empresas transnacionales, la publicidad se ha convertido en la base del éxito y permanencia en el mercado de muchas compañías.

Por tal motivo, considero indispensable fomentar, entre las pequeñas y medianas empresas, que son el sector productivo más importante de nuestro país (véase anexo 3), el uso de la publicidad como una herramienta de ventas, que informa sobre la existencia de sus productos y que asegura presencia en el mercado. Más ahora que está demostrado que la publicidad influye en la mayoría de las decisiones de compra de los consumidores.

Para lograr convencer a las PYMES, que están acostumbradas a ver a la publicidad como un gasto más que una inversión a mediano o largo plazo, considere necesario mostrarles alternativas publicitarias que no fueran muy costosas pero que resultaran igual de efectivas que otros medios, como los espacios publicitarios del Metro, lo cuales, considero que pueden ser una opción viable para aquellas empresas, que no cuentan con los recursos suficientes para llevar a cabo una gran estrategia publicitaria, porque se adecuan a sus necesidades y a su presupuesto. Aunado a que:

- Llegan a millones de usuarios diariamente de distintas edades, estratos sociales y profesiones.
- El mensaje permanece durante un mes mínimo, las 24 horas del día.
- Ofrece espacios para actividades promocionales como la degustación, distribución de folletería y promociones.

- Son espacios sumamente económicos; ya que puedes encontrar desde \$500 hasta \$ 25, 000, dependiendo el tamaño y la ubicación.
- El diseño de la campaña corre a cargo de ISA Corporativo si así lo desea el cliente.
- Los usuarios no pueden esquivar la publicidad.
- Los anuncios se renuevan si se requiere por cuestiones de deterioro o maltrato.

Estamos consientes que la televisión es el principal canal de información de muchas personas, que tiene la capacidad de recrear situaciones con las cuales el consumidor se sienta identificado; pero también sabemos que no es la mejor opción para todos y que no siempre asegura un éxito publicitario.

No hay que olvidar que en la base del éxito de una campaña tanto en este medio como en los demás, también influye la creatividad. Definir que es la creatividad es un tanto difícil porque esta ligada a términos como originalidad, perspicacia e imaginación; pero coincido con Gonzalo Martín Vivaldi cuando dice que la creatividad “es innovar y apartarse de los esquemas de pensamiento y conductas habituales.<sup>1</sup>”.

Los anuncios de la librería Gandhi, son un claro ejemplo de que los medios tradicionales no siempre son la mejor opción, ni la falta de recursos económicos una limitante para anunciarte. Con una campaña sencilla pero atractiva en espectaculares, postales, bolsas y separadores como la que lanzó en el 2001, ha generado una enorme recordación de marca, incrementado su clientela y obtenido varios reconocimientos por la calidad y creatividad de sus anuncios.

---

<sup>1</sup> MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. *Curso de redacción*. Ed. Prisma. México, 1982.

Otra de las ventajas del Metro, como medio publicitario, para las PYMES, es la libertad que les da para expresar y plasmar en su anuncio lo que ellas consideren necesario para el éxito de su campaña., claro esta, con la debida asesoría de mercadólogos y publicistas, que con base a su experiencia pueden prever si la idea sugerida funcionara, o bien, es necesario darle un giro distinto.

Teniendo como referencia las características anteriormente citadas, podemos decir que como un primer intento para incursionar en la publicidad, la PYMES, tienen en este medio una opción que puede rendirles frutos.

Por otro lado, como comunicólogos y/o publicistas estar al tanto de esta forma publicitaria puede ayudarnos a:

- Desarrollar estrategias publicitarias para todo tipo de clientes.
- Ampliar nuestro campo de trabajo, pues sabremos que nuestras posibilidades no sólo se limitan a una agencia publicitaria, televisora, radiodifusora o periódico.
- Fomentar la competencia.
- Participar más activamente en el desarrollo del país, al crear campañas para pequeñas y medianas empresas que requieren de apoyo para responder adecuadamente a los cambios que se generan en el mercado.

## DIRECTORIO DE MEDIOS EXTERIORES

EMPRESA	DOMICILIO	TELÉFONO	SERVICIOS
Ad móvil	Pról. Valle del Guardiana #825 P. Ind. Lagunero Gómez Palacio, Dgo. C.P. 35078	(871) 719-3939 (871) 719-3940	Carteleras
Billbus, Central de Activos Publicitarios SA de CV	Zapotecas 215 Col. San Pedro de los Pinos, México 01420, D.F.	(55) 5277-5358	Publicidad en autobuses
Carteleras Exteriores, S.A. de C.V.	Calle 13 No. 140 Col. Espartaco, México D.F.	(55) 5679-0798	Carteleras
Carteleras.com	Periférico Sur 4290, Col. Jardines de Pedregal, México D.F.	01 800 1110-111	Carteleras
CENCOM	Paseo de las Palmas 1590, Lomas de Chapultepec, México DF	(55) 9000-3454	Carteleras
CIE Corporación Interamericana de Entretenimiento SA de CV	Hipódromo de las Americas, Industria Militar S/N Grada 3, Piso 3, Residencial Militar México D.F. 11600	(55) 5387-0600	Publicidad en el cine
Cineminutos Cinemex	(55) 5201-5800		Publicidad en el cine
Clear Channel	Campos Elíseos 403, 3er Piso, Polanco México 11560, D.F.	5281-0392	Parabuses en Edo. de México

COSMIC, Consorcio de Servicios en Mercadotecnia Industrial y de Consumo, S.A. de C.V.	Popocatépetl No. 257, Col. General Anaya México D.F., C.P. 03310	56-88-92-55	Promocionales
CYNESA, Carteleras y Neón Espectaculares, S.A. de C.V.	Benjamín Hill 221, Col Hipódromo Condesa, México D.F.	(55) 5271-7200 (55) 5271-7100	Carteleras
De Haro Publicidad, S.A. de C.V.	General Méndez #19 , San Miguel Chapultepec México, D.F. C.P. 11840	5276-8600	Publicidad en puentes peatonales, publicidad en puestos de revistas
Diardi	Cafetal 427 bis, Col. Granjas México	5648-9403 5648-9405	Material pop
Difusión Panorámica	Viaducto Miguel Alemán No. 912 Col. Nápoles C.P. 03810, México, D.F.	(55) 5097-6688 (55) 5097-6689	Carteleras
Direct Bus, SA de CV	5 de Mayo 62, Col. Merced Gómez México 01600, D.F.	5948-8806 2123-1730	Publicidad en autobuses
Escaparate Publicidad, SA de CV	Enrique Rébsamen No. 322, Col. Narvarte, México 03020, D.F.	5639-4121	Tarjetas postales
EUMEX, Equipamientos Urbanos de México, S.A. de C.V.	Blvd. M. Ávila Camacho No. 76-10° Piso Col. Lomas de Chapultepec, México D.F.	5540-1312	Parabuses en Provincia
GATM, Grupo Anuncios Técnicos Moctezuma, S.A. de C.V.	Chicle 200, Col. Granjas México, México 08400 D.F.	(55) 8590-2400	Carteleras
GENEMEX	Calle Norte 35, 930 Industrial Vallejo, México, D.F.	(55) 5587-7088	Carteleras

GNM Outdoorsworld S.A	Humberto Lobo 520 Local A-02.Plaza San Pedro San Pedro Garza García 66220 N.L.	(818) 356-7456	Mobiliario urbano
GPG Grupo Publicitario del Golfo	Carrillo Puerto No. 40, Zona Centro Xalapa, Ver.	(2) 841 10 26 841 10 27	Publicidad en autobuses
Grupo Exterior	Cruz del Sur 76, Col. del Prado Churubusco, México D.F.	(55) 5581-8316 (55) 5581-8013	Carteleras
Grupo Promedia Promotora de Medios Alternativos, SA de CV	Alborada No. 136, Desp. 101, Col. Parques del Pedregal México 14010, D.F.	5033-4480 5033-4482	Publicidad en taxis
Grupo Tools	Reynosa 9 Condesa, México D.F.	5272-8721 5272-8697	Portavasos
IDV Información Digital Vértice, SA de CV	Benjamín Franklin #232 piso 6 Colonia Escandón, México 11800 D.F.	(55) 5272-0308	Publicidad en elevadores
IFC Comunicación	Sassoferrato No. 61, Col. Alfonso XIII, México 01460, D.F.	(55) 5611-1009 (55) 5611-7503	Carteleras, Publicidad en autobuses
Impacto Publicitario México, S.A. de C.V.	Manuel de Navarrete No. 12, Circuito Poetas. Ciudad Satélite. 53100	53-93-30-81	Inflables, globos aerostáticos, globos látex
Impactronica, S.A. de C.V.	Chicle 200, Col. Granjas México	5649-1100	Publicidad en pantallas electrónicas
IMU, Imágenes y Muebles Urbanos, S.A. de C.V.	Blvd. Manuel A. Camacho No. 32 Torre Esmeralda III Piso 4 Oficinas 401 Y 402 Col Lomas de Chapultepec, México D.F.	5090-0003 5254-4777 5203-1414	Parabuses en D.F.

ISA Corporativo, S.A. de C.V.	Culturas Prehispánicas 172, Col. Granjas San Antonio, México 09070, D.F.	5697-4343 5697-6056	Publicidad en el Metro, en el Aeropuerto, en terminales de autobuses
MAPEX, Medios Alternos en Publicidad Exterior	Río de los Remedios 94-A San Andrés Naucalpan, Edo Méx.	(55) 5576-2889 (55) 5576-3035	Publicidad en puestos de revistas, columnas, corredores, carritos
Medios Urbanos	Aristóteles 131, Col. Polanco México 11560, D.F.	5280-5515 5280-5517	Publicidad en autobuses
MEPEXSA, Medios Publicitarios Exteriores SA de CV	Aspérgulas No. 133 Col. San Clemente C.P. 01740, México, D.F.	(55) 5635-5277	Carteleras
MMCinemas	Tennyson 78, Polanco México 11560, D.F.	(55) 5281-1708 (55) 5281-2476	Publicidad en el cine
Móvil AD	Atenas 33, Col. Juárez México, D.F.	8596-0563 8596-0564	Autos forrados
Next Media	Venecia No. 7, Col. Juárez México 06600, D.F.	(55) 5207-680 5208-0680 5280-3132	Publicidad en Parking
Parking Media, S.A. de C.V.	Ometusco No.7 5o. Piso Col. Condesa México, D.F. C.P. 06140 Deleg. Cuauhtémoc	5220-0752 5220-0753	Publicidad en tiendas de autoservicios
PCR Publicidad Castro Rodríguez	Hermenegildo Galeana No. 116-A Col. Barrio del Niño Jesús C.P. 14080, México, D.F	(55) 5485-4345 / 49	Carteleras
PEE Publicidad Exterior Espectacular, S.A. de C.V.	Guillermo Prieto 261, Col. Magdalena Mixiuhca, México D.F.	(55) 5552-4549	Carteleras

POP-PA	Acueducto Río Hondo No. 205 Lomas de Chapultepec México 11000, D.F.	5540-4960	Publicidad en tiendas de autoservicios
Promocionales Pacífico	Mateo Alemán No 3-B, Col. Ampliación la Granada, México 11529, D.F.	5250-0130	Promocionales
PUBLEX Davos Anuncios Espectaculares, S.A. de C.V.	C. Pino s/n entre calle 3 y L. Cárdenas Col. Linda Vista, 94295 Boca del Río, Ver.	(22) 9925-2510 9925-2511	Carteleras
Publi Sign Estrategia Dimensional Publicitaria, S.A. de C.V.	Asturias No. 92, Col. Álamos	5519-5166	Nomenclatura
Publica & Asociados, SA de CV	Edgar Allan Poe 235 Col. Polanco, México 11560, D.F.	(55) 1055-8744 (55) 1055-8749	Publicidad en autobuses
PUBLICISA Publicidad en Cines SA de CV	Dr. Samuel Ramos 51, Col. del Valle, México 03100 D.F.	(55) 5605-515 5605-9550 5605-6410	Publicidad en cines
Publicticket, SA de CV	Paseo de la Reforma No. 30 Juárez, México DF	5591-0473 5566-1999	Publicidad en tiendas de autoservicios
PUBLIMEX Publicidad en Medios Exteriores	Calle 30 No. 35, Col. Olivar del Conde, México D.F.	(55) 5643-9111	Carteleras
Publitop S.A. de C.V.	Fuente de Templanza 6, PH-2 Tecamachalco, Naucalpan Estado de México, 53950	5589-9000	Publicidad en puentes peatonales
Regie T de México	Laguna de Mayrán No. 345, Col. Anáhuac, 11320, México D.F.	(55) 5083-0100	Tarjetas telefónicas

RG Principal	Prado Sur 635, Col. Lomas de Chapultepec, México, D.F.	01 800 000 2287	Publicidad en kioscos de revistas, publicidad en cajeros automáticos, publicidad en tiendas de autoservicios, autos forrados
Split	Chicle 200, Col. Granjas México, México DF	8590-2493 / 94	Tarjetas postales
Strada Publicidad, S.A. de C.V.	Coscomate 76, Col. Toriello Guerra, México, 14050 D.F.	(55) 5665-6623	Carteleras
Taxi Displays	Republica 241-J Col. Santa Cruz Atoyac, Del. Benito Juárez, México 03560, D.F.	(55) 5688-6682 2876-0290	Publicidad en taxis
Truck Vision	Privada del Castillo No. 14 Lomas de Chapultepec, México DF. CP 11000	5280-0567	Publicidad en autobuses, autos forrados
UDC Unidad de Diseño y Comunicación	Blvd. Manuel Ávila Camacho No. 10, Col. Lomas de Chapultepec, México 11000, D.F.	5280-6013	Publicidad en aeropuertos
Unimarket	Av. de las Palmas 1005 2o. Piso, Lomas de Chapultepec C.P.11000 México, D.F.	52 01 91 94	Publicidad en estadios
Urbano	Blvd. A. L. Mateos #1936 4º Piso Col. Tlacopac México D.F. 01080	(55)5322-5454 01800-00-872262	Publicidad en puestos de revistas
VENDOR Viacom Outdoor México S. de R.L. de C.V.	Av. México Coyoacan 340, Col. G. Anaya México 03340, D.F.	(55) 5422-1200	Carteleras, publicidad en autobuses

## FUENTES DE CONSULTA

### Bibliográficas

BELTRÁN Y CRUCES, Raúl Ernesto. *Publicidad en medios impresos*. Ed. Trillas. México. 1997. 181 pp.

BERNAL SAHAGÚN, Víctor. *Anatomía de la publicidad*. Nuestro tiempo. México, 1985. 256 pp.

COHEN, Dorothy. *Publicidad comercial*. Editorial Diana. México. 1982. 719 pp.

DE LA GARZA, Mario. *Promoción de venta*. Grupo Cultural Patricia. CECSA. 2001. 189 pp.

DURÁN PICH, Alfonso. *Psicología de la publicidad y de la venta*. Ediciones CEAC. Barcelona, 1989. 296pp.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. *Historia de la publicidad*. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. Madrid, 1998. 527 pp.

FERRER, Eulalio. *La publicidad. Textos y conceptos*. Trillas. México, 1992. 286 pp.

FIGUEROA Bermúdez, Romeo Antonio. *Cómo hacer publicidad*. Prentice Hall. México, 1999. 407pp.

FISCHER, Laura y Jorge Espejo. *Mercadotecnia*. 3ª edición. McGraw Hill. México, 2004. 540 pp.

GARCÍA CALDERÓN, Carola. *El poder la publicidad en México*. Comunicación Media., México, 2002, 272 pp.

GONZÁLEZ LOBO, M<sup>a</sup> Ángeles. *Manual de planificación de medios*. ESIC editorial. Madrid, 1997. pp. 159.

LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. 3ª edición. McGraw Hill. Chile. 1995. 610 pp.

LAVILLA RASO, Montse. *La actividad publicitaria en Internet*. Ra-Ma. Madrid. 1999. 145 pp.

MARTÍN VIVALDI, Gonzalo. *Curso de redacción*. Ed. Prisma. México, 1982.

McDANIEL, Carl. *Marketing*. 4a edición. International Thomson Editores. México. 2001. 691 pp.

STANTON, William. *Fundamentos de Marketing*. 11ª edición. McGraw Hill. México, 1999. 707 pp.

TREVIÑO MARTÍNEZ, Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en Marketing*. McGraw Hill. México, 2000. 482 pp.

ZICKMUND, William. *Marketing*. 7ª edición. Volumen I. Ed. Thomson Learning. Estados Unidos. 317 pp.

### **Hemerográficas**

BOLAÑOS SÁNCHEZ, Ángel. “Pagaré a la administración local 3 mil 969% más que EUMEX”. *La Jornada*. Viernes 19 de mayo de 2006.

BOLAÑOS, Claudia. “Enfermó por culpa de Publi XIII”. *El Universal*. 04 de diciembre de 2003.

BOLAÑOS, Claudia. “Los clientes de Publi XIII podrían perder sus autos”. *El Universal*. 30 de octubre de 2003.

BOLAÑOS, Claudia. “Suma Publi XIII 1390 denuncias”. *El Universal*. 18 de octubre de 2003.

CABRERA, Rafael. “Aprehende la PGR a director de Publi XIII”. *El Universal*. 06 de octubre de 2004.

CARBALLO, Alejandra. “¿Espectacular ciudad?” *Etcétera*. Septiembre 2002.

GASCÓN, Verónica y Karla Ramírez. “Crece la inversión publicitaria en 2004”. *Reforma*. 16 de febrero de 2005.

GONZÁLEZ, Rafael. “Recibiré el Metro 200 mdp por publicidad”. *El Universal*. DF. 27 de abril de 2002.

HERNÁNDEZ, Ulises. “Rinde frutos la nueva estrategia de Darby”. *El Universal*. Finanzas. 24 de febrero de 2004.

HERRERA, Oscar. “Copian fraudes de Publi XIII”. *El Universal*. 06 de diciembre de 2003.

IRA, Franco. “Enfrenta baches publicidad en autos”. *El Universal*. Finanzas. 07 de julio de 2003.

IRA, Franco. “Isa Corporativo saca jugo en el Metro”. *El Universal*. Finanzas. 05 de febrero de 2004.

MORALES, Paola. “Una alternativa para darse a conocer”. *El Universal*. 25 de abril de 2006.

RIVERA, Enriqueta. En- Sueño publicitario. “¡Basura!”. *Razón y Palabra*. Número 48. Febrero 2006.

RIVERA, Enriqueta. En- Sueño publicitario. “¿Parabuses... Dios?” *Razón y Palabra*. Número 34. Agosto 2003.

SÁNCHEZ, Karla. “Enfrenta Publi XIII lluvia de denuncias”. *El Universal*. 27 de octubre de 2003.

VALADÉS, Lili. “Denuncian injerencia de Publi XIII en avenidas”. *El Universal*. 07 de julio de 2003.

## **Cibernéticas**

[www.amap.com.mx](http://www.amap.com.mx) Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad

[www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx) Asociación Mexicana de Internet

[www.billbus.com](http://www.billbus.com)

[www.imu.com.mx](http://www.imu.com.mx) Imágenes y Muebles Urbanos, S.A. de C.V.

[www.isa.com.mx](http://www.isa.com.mx) ISA Corporativo

[www.laradioenmexico.com](http://www.laradioenmexico.com) Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

[www.metro.df.gob.mx](http://www.metro.df.gob.mx)

[www.paot.org.mx](http://www.paot.org.mx)

[www.seduvi.org.mx](http://www.seduvi.org.mx) Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda

[www.sepomex.gob.mx](http://www.sepomex.gob.mx) Servicio Postal Mexicano

[www.split.com.mx](http://www.split.com.mx)

## **Leyes y reglamentos**

Ley Federal de Radio y Televisión. Diario Oficial. 19 de enero de 1960.

Ley General de Salud. Diario Oficial. 07 de febrero de 1984. Última reforma 02/06/2004.

Reglamento de anuncios para el Distrito Federal. Gaceta Oficial del Distrito Federal. 28 de agosto de 2003.

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica. Diario Oficial. 4 de abril de 1973.

Reglamento de la ley general de salud en materia de control sanitario de la publicidad. Diario Oficial de la Federación. 26 de septiembre de 1986.

Reglamento de Mobiliario Urbano para el Distrito Federal. Gaceta Oficial del Distrito Federal. 17 de agosto del 2000.

## **Entrevistas**

Gabriela Solar Inclán. Gerente de mercadotecnia ISA Corporativo. 30 de mayo 2006.

Virginia Domínguez. Gerente comercial ISA Corporativo. 22 Junio 2006.

Jaime Barceló. Director de la Escuela Mexicana de Turismo. Agosto 2006.

Cecilia Cervantes. Relaciones Públicas de Colegio Holandés. Septiembre 2006.

## **Referencia imágenes**

Imagen 1. [www.ford.cl/publicidad.html](http://www.ford.cl/publicidad.html)

Imagen 2. [www.metlife.com.mx/prensa\\_publicidad\\_impreso.html](http://www.metlife.com.mx/prensa_publicidad_impreso.html)

Imagen 3. Diagrama realizado con base a información proporcionada en clase.

Imagen 4. [www.sepiensa.org.mx/contenidos/f\\_hierro/hierro5.htm](http://www.sepiensa.org.mx/contenidos/f_hierro/hierro5.htm)

Imagen 5. Imágenes extraídas de las cajetillas de cigarros Camel®

Imagen 6. Moulin Rouge: La Goulue. Henri de Toulouse-Lautrec. 1891; Litografía en cuatro colores (póster), 191 x 117 cm. Colección privada.

Imagen 7. [www.esmas/pepsi/descargas/wallpapers](http://www.esmas/pepsi/descargas/wallpapers)

Imagen 8. [www.imu.com.mx/ficha técnica](http://www.imu.com.mx/ficha_técnica)

Imagen 9. [www.brief.com.mx/archivos/2005/10/29](http://www.brief.com.mx/archivos/2005/10/29)

Imagen 10 [www.grupobimbo.com.mx](http://www.grupobimbo.com.mx)

Imagen 11. [www.bimbo.com.mx](http://www.bimbo.com.mx)

Imagen 12. [www.reforma.com](http://www.reforma.com)

Imagen 13 [www.google.com.mx](http://www.google.com.mx)

Imagen 14. Foto tomada en la calle

Imagen 15. [www.elviejoclub.blogspot.com/2005/09](http://www.elviejoclub.blogspot.com/2005/09)

Imagen 16 [www.gandhi.com.mx/gandhi/publicidad](http://www.gandhi.com.mx/gandhi/publicidad)

Imagen 17. Imagen escaneada

Imagen 18. [www.isa.com.mx/metrodf/espacios](http://www.isa.com.mx/metrodf/espacios)

Imagen 19. Fotografía tomada en las instalaciones del Metro

Imagen 20. [www.isa.com.mx/metrodf/espacios](http://www.isa.com.mx/metrodf/espacios)

Imagen 21. [www.isa.com.mx/metrodf/espacios](http://www.isa.com.mx/metrodf/espacios)

Imagen 22. [www.isa.com.mx/metrodf/espacios](http://www.isa.com.mx/metrodf/espacios)

Imagen 23. Fotografía tomada en las instalaciones del Metro

Imagen 24. [www.isa.com.mx/metrodf/espacios](http://www.isa.com.mx/metrodf/espacios)

Imagen 25. [www.isa.com.mx/metrodf/espacios](http://www.isa.com.mx/metrodf/espacios)

Imagen 26. Fotografía tomada en las instalaciones del Metro

Imagen 27. Fotografía tomada en las instalaciones del metro

Imagen 28. [www.isa.com.mx/metrodf/espacios](http://www.isa.com.mx/metrodf/espacios)

Imagen 29. Fotografía tomada en las instalaciones del Metro

Imagen 30. [www.isa.com.mx/metrodf/espacios](http://www.isa.com.mx/metrodf/espacios)

Imagen 31. [www.isa.com.mx/metrodf/espacios](http://www.isa.com.mx/metrodf/espacios)

Imagen 32. [www.isa.com.mx/metrodf/espacios](http://www.isa.com.mx/metrodf/espacios)

Imagen 33. [www.isa.com.mx/metrodf/espacios](http://www.isa.com.mx/metrodf/espacios)

**ANEXO 1**  
**Conferencia ISA corporativo**  
**Semana de la publicidad**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**  
**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Martes 30 de mayo del 2006**  
**11 a.m.**

**PRESENTADORA:**

En esta ocasión nos acompaña la Lic. Gabriela Inclán Solar y la Lic. Virginia Domínguez Álvarez. Ellas vienen a explicarnos lo que es ISA Corporativo. La Lic. Virginia Domínguez Álvarez, gerente comercial de ISA Corporativo, realizó estudios en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Iberoamericana. Tiene experiencia de más de 25 años en los medios publicitarios, tanto como cliente, agencia y medios.

**LIC. VIRGINIA DOMÍNGUEZ:**

ISA Corporativo tiene más de diez años en el mercado de la publicidad; inicialmente en carteleras y de unos años para acá, comercializando en forma exclusiva lo que es el Metro de la Ciudad de México, de Guadalajara y Monterrey. Además del aeropuerto de la Ciudad de México, 25 aeropuertos del interior de la República y 33 centrales de autobuses.

Nuestra especialidad como medio es la publicidad fuera de casa. ISA Corporativo, es una empresa que se ha preocupado por estar al día en cuestión de estudios de mercado, porque sabemos que cada día, el comprador de medios, es una persona más exigente (...).

Primero quisiera mostrarles una semblanza rápida de lo que es ISA Corporativo y lo que le ofrecemos a nuestros clientes.

**AUDIO DEL VIDEO:**

ISA Corporativo es la empresa con más de una década comercializando medios publicitarios fuera de casa. Actualmente es la empresa líder en comercializar espacios publicitarios en medios de transporte a nivel nacional. Ofrece a sus clientes servicios integrales, ya que cuenta con un equipo de especialistas del diseño, producción, instalación y mantenimiento, de los más de 90 mil espacios publicitarios que comercializa a nivel nacional, lo cual, beneficia a la imagen de las campañas, con formatos uniformes en dimensiones y modernos en diseños.

**Publicidad en Metros**

Actualmente comercializa en forma exclusiva los espacios publicitarios y las actividades promocionales en los tres Metros ubicados en las principales ciudades del país.

**Metro de la Ciudad de México.** La publicidad en el Metro de la Ciudad de México seduce diariamente a 5 millones de consumidores potenciales y económicamente

activos, que viajan en las 175 estaciones e interconectan las principales vías de la ciudad más grande del mundo.

Los espacios publicitarios ubicados estratégicamente en pasillos, andenes y vagones impactan por largos periodos, a millones de personas todo el tiempo. La variedad y el gran número de espacios permiten realizar campañas creativas a muy bajo costo.

**Metro Guadalajara.** En el Metro de Guadalajara se transportan mensualmente 5 millones de personas; predomina una gran afluencia de estudiantes y empleados del nivel socioeconómico medio. El Metro de Guadalajara ofrece a los anunciantes diferentes e innovadores espacios publicitarios en el interior y el exterior de las estaciones, impactando no sólo a los usuarios del Metro, sino también, a los peatones y automovilistas que a diario transitan en las principales avenidas de esta ciudad.

**Monterrey.** El túnel en movimiento llega a México, como una opción de publicidad sumamente innovadora. ISA Corporativo trae a nuestro país el famoso sistema de túnel en movimiento, y los túneles del Metro de Monterrey son los primeros en impactar con excelentes resultados a sus 5 millones de pasajeros mensuales.

**Recordación y penetración.** Son sólo dos logros de este innovador sistema que es una excelente opción para acercar a sus marcas al consumidor final. El éxito de este nuevo concepto ha hecho que próximamente este presente en los túneles del Metro de la ciudad de México.

**Promociones en los Metros.** Como complemento a la actividad publicitaria ISA Corporativo ofrece en los tres Metros del país, actividades promocionales a muy bajo costo. De los beneficios de este tipo de actividades podemos lograr:

- Distribución masiva en un sólo punto por la gran afluencia de personas y los costos más bajos del mercado por muestra entregada.
- Servicio integral. Excelente cobertura, personal capacitado y entrega de reportes diarios de distribución.
- Datos. ¿Quién es el usuario del Metro? Los usuarios del Metro son hombres y mujeres, principalmente del nivel socioeconómico C y D. En su mayoría, trabaja, son empleados del nivel medio, comerciantes, estudiantes y profesionistas. Esta segmentación de *target* beneficia a las marcas haciendo más eficiente su inversión fu-digital.

La publicidad en el Metro tiene grandes beneficios. ISA cuenta con mediciones formales donde se demuestra el tipo de *target*, dónde y qué hora se encuentra nuestros potenciales consumidores dentro de nuestros sistemas de transporte, lo que se traduce en excelentes beneficios, que nos dan bajos costos por millar y buena penetración, considerando que los usuarios siempre están cautivos y viajan por largos periodos.

ISA Corporativo tienen presencia en el aeropuerto de la Ciudad de México y, desde el año 2005, en 25 aeropuertos a nivel nacional. Con este medio llegamos a consumidores potenciales del nivel socioeconómico A y B. Son espacios publicitarios que impactan tanto a viajeros como visitantes, estratégicamente ubicados en el exterior, en pasillos principales, en bandas de equipaje y en estacionamientos y en salas de espera, lo que permite impactar al consumidor final durante todo el tiempo que permanecer en la Terminal Aérea. La publicidad en

aeropuertos impacta por largos periodos y permite que sus marcas sean vistas por un perfil que esta poco expuesto a otros medios.

Como otro nuevo medio publicitario, ISA les da la oportunidad de que a partir de este año sus marcas tengan presencia en más de 30 centrales de autobuses a nivel nacional a través de una concesión exclusiva que te permitirá realizar campañas a nivel nacional a muy bajo costo.

En total estas centrales reciben 350 millones de viajeros al año, los cuales, viajan en su mayoría por cuestiones de negocios. La publicidad en este tipo de medios impacta en tiempos muertos y con largos tiempos de exposición, lo que permite que sus marcas tengan un alto nivel de recordación.

ISA Corporativo cuenta con el respaldo y la experiencia de más de 10 años en el mercado nacional, desarrollando los servicios de su campaña nacional o local en una forma integral.

El cliente sólo tendrá un punto de atención en cualquier lugar de la República, con el beneficio de obtener bajos costos por millar, así como, medición de pautas en alcance y frecuencia que le permitirán tener la certeza de la eficiencia de sus inversiones publicitarias. ISA Corporativo es líder en la comercialización de medios de transporte en la República Mexicana. Con nosotros su inversión esta asegurada, grandes marcas lo comprueban. ISA Corporativo.

#### **PRESENTADORA:**

La Lic. Gabriela Solar Inclán, es licenciada en publicidad, con un postgrado en Mercadotecnia. Actualmente se desempeña como gerente de mercadotecnia de ISA Corporativo.

#### **GABRIELA SOLAR:**

La inversión publicitaria en México es de 42 millones de pesos anuales, en todos los medios. El medio exterior que es un medio donde nosotros estamos clasificados por ser un medio de transporte, es un sector que abarca el 9% de esta inversión publicitaria (...).

La publicidad fuera de casa ha tenido un gran auge gracias a los innovadores medios que están surgiendo. Sobre todo, porque son medios bastante eficaces y genera muy bajos costos por millar, esto quiere decir, que los consumidores son alcanzados muchas veces y por largos tiempos.

En recientes estudios se ha determinado que en promedio una persona pasa de 1 a 3 horas fuera de casa transportándose de un lado a otro. Como la ciudad se ha vuelto un caos, la gente cada vez pasa más tiempo en el Metro, en el trolebús y en el auto, lo que ha generado, que muchas empresas volteen a ver como alternativas publicitarias otras opciones para impactar a los consumidores.

#### **VIRGINIA DOMÍNGUEZ:**

Sabemos que todos los medios tienen sus bondades, pero la publicidad que llega a través de nuestros medios, no depende del horario que la agencia contrato para su transmisión. En el caso de nuestros medios, el consumidor se topa con la publicidad por la necesidad de transportarse.

### **GABRIELA SOLAR:**

Como comentaba, todos los medios tienen sus beneficios. No estamos diciendo que los medios exteriores sean lo mejor, una mezcla de medios, desde mi punto de vista, es la opción ideal.

Cuando ustedes estén en el mercado laboral, deben de ver cuál es la mejor opción para las marcas que manejen, porque no siempre la televisión, es lo más adecuado. Muchas veces, la gente que compra medios, cuando hace una compra muy rápida, lo que hace es decidirse por los medios tradicionales (radio, televisión y prensa) y no se fijan que pueden tener muchos desperdicios con esa elección, porque a lo mejor de los 100 millones de impactos que tienen en un mes en televisión, sólo necesitan 3 millones para alcanzar a su público meta.

Nos comentaba un cliente, *Gigante*, acerca de las audiencias que normalmente mide IBOPE, que actualmente durante la novela *La fea más bella*, los puntos de rating son de 33 puntos, pero a la hora de que inician los comerciales, bajan a 3 o 4 puntos, lo cual, nos indica que muchas veces los compradores de medios están adquiriendo algo carísimo y ni siquiera les va a funcionar. -

Los medios exteriores a lo mejor no tienen una cobertura nacional como son los electrónicos, pero algo que si les ofrecen es la segmentación; ya que se pueden hacer campañas en diferentes plazas a nivel nacional.

En ISA en estos cuatro años que tenemos comercializando el Metro, nos hemos preocupado mucho por hacer investigación de mercado. Solemos hacer muchísimos estudios para proporcionarle al cliente las herramientas que les permiten medir cual va ser la efectividad de su campaña, para que vean que el dinero que están invirtiendo realmente va a producir buenos resultados.

Como beneficios podemos mencionar varios, pero primero me gustaría explicarles que los medios exteriores que también son conocidos como alternos, tienen una clasificación:

**Mobiliario urbano.** Son los anuncios que están a nivel de piso como los parabuses o vallas.

**Aéreos.** Son las carteleras y/o espectaculares.

**Publicidad móvil.** Son los medios de transporte públicos y privados.

**Medios superiores.** Son los anuncios, como les comentaba, en baños, carritos de compra, elevadores, etc.

Los beneficios que tiene la publicidad en este tipo de medios son principalmente:

- Impacta a consumidores que están poco expuestos a otros medios.
- Presenta grandes afluencias. Este es uno de los principales beneficios de los medios de transporte como medios publicitarios. El Metro transporta

diariamente 5 millones de usuarios, lo que equivale a 5 millones de impactos diarios.

En el aeropuerto tenemos medio millón de impactos mensuales, que también es muchísimo. En el Metro Guadalajara y en el Metro Monterrey tenemos 5 millones de usuarios y en las centrales de autobuses 29 millones de impactos.

- Largos tiempos de exposición del mensaje. En promedio una persona pasa en el Metro alrededor de 30 minutos, lo cual, significa que puede leer y releer hasta 40 veces el anuncio durante un viaje.
- Frecuencia. Una campaña en televisión requiere muchas repeticiones para que la gente recuerde el mensaje, pero el costo es muy alto. Los impactos en el Metro son más económicos.

### **VIRGINIA DOMÍNGUEZ:**

Gallup, es la empresa que nos hace los estudios sobre el perfil del usuario del Metro y nos da a detalle en qué líneas se transporta más gente, en qué líneas se traslada gente joven, en qué líneas viaja gente adulta, etc. Para que el comprador de medios pueda hacer una mejor selección de la línea del Metro de acuerdo a su producto.

### **GABRIELA SOLAR:**

Otro de los beneficios que les comentaba son:

- Perfiles homogéneos. En el Metro, por ejemplo, el grupo de gente que viaja principalmente es clase C y D (clase media-baja); en el aeropuerto A y B; y en las centrales B, C y D que también es otra opción. Tenemos toda la gama de niveles, si tienes una marca tipo Jaguar, la opción es el aeropuerto y si tienes una marca de consumo masivo, te puedes anunciar en el Metro.

La percepción del medio ha cambiado bastante, actualmente tenemos marcas como *Loreal*, que saben que el Metro es un excelente medio donde viaja mucha gente que conoce sus productos.

Aparte de los perfiles homogéneos se pueden realizar:

- Campañas creativas. No solamente es el espacio fijo, se pueden hacer estaciones de marca, como han hecho algunos clientes como *PEPSI*, en donde toda la línea Pantitlán era exclusivamente para ellos. O puedes hacer algunas historietas dentro de la estación con diferentes mensajes, como la campaña que tuvimos con *BIMBO*.

Realmente opciones creativas en el Metro hay muchas y nosotros lo que hacemos es ayudar a los clientes y asesorarlos en cómo utilizarlos, porque muchas empresas no tienen tiempo de pensar como mostrar su mensaje. Nosotros pensamos opciones para ellos, se las presentamos, les gustan y las empezamos a aplicar.

Como medio lo tenemos que hacer, si no estamos actualizados, nos vamos a morir. Como el caso del túnel que es un sistema que cuesta carísimo pero sabemos que es la efectividad de la publicidad esta probada en otras partes del mundo y que ha sido un gran éxito.

### **VIRGINIA DOMÍNGUEZ:**

Nosotros asesoramos a los clientes en como manejar sus mensajes, pero no les cambiamos su campaña.

### **GABRIELA SOLAR:**

Algunas muestras de los espacios que tenemos en el Metro son:

- Brandales. Son los espacios, desde mi punto de vista, más padres, donde puedes hacer cosas muy locas, anunciarte en secuencia o segmentarlo por bloques de 5 o 10, como mejor considere su creativo.
- Andenes
- Accesos
- Panel de andén, que es donde pasa el tren y el espacio de mayor formato que tenemos.
- Escaleras. Es un nuevo concepto en escaleras mecánicas donde se puede colocar publicidad segmentada o en una imagen.
- Dentro del vagón. Donde están los tradicionales espacios, que son las dovelas que están en la parte superior de las puertas... Y el nuevo formato, que son las cabeceras, tipo póster, que se pueden ver desde cualquier punto del vagón.

Aquí, pueden anunciar mecánicas de promoción porque la gente las puede releer y recordar; es muy recomendada porque la gente las puede leer y recordar; o bien, las características de los productos o alguna receta, como el caso de *BIMBO*.

Como otra opción publicitaria tenemos las actividades promocionales, donde manejamos todo lo que es distribución de muestra gratis, folleteria y degustación. Este tipo de actividades benefician mucho a los clientes porque distribuyes millones de muestras en muy poco tiempo.

### **GABRIELA SOLAR:**

Les vamos a presentar un video de *Minute Maid* para que vean realmente cuál es el acercamiento que tenemos con el cliente para probar las diferentes marcas que se anuncian con nosotros.

### **VIDEO: Imágenes sobre las promociones**

### **VIRGINIA DOMÍNGUEZ:**

Ponemos los módulos en la estación más cercana a la tienda de autoservicio donde el cliente tenga convenios, afuera de *Comercial Mexicana*, afuera de *Gigante*, o con la cadena con la que haya hecho el convenio para la venta del producto.

**Anexo 2**  
**Entrevista a Virginia Domínguez**  
**Gerente Comercial de ISA Corporativo**  
**22 junio 2006**

**¿Cómo surge ISA Corporativo?**

Nace hace más de 10 años con la comercialización de algunas carteleras en el norte del país. Posteriormente distribuye tableros electrónicos en el aeropuerto y finalmente, en el 2002, participa en la licitación para la comercialización de los espacios del Metro de la Ciudad de México, la cual, gana de entre 20 empresas participantes.

**ISA es considerada como una empresa pequeña, mediana o grande**

Originalmente éramos una pequeña empresa, pero ahora somos cerca de 200 personas, entre vendedores, oficinistas, obreros y gerentes; con una facturación de 505 millones de pesos. Tenemos oficinas en Guadalajara y Monterrey, pero también estamos buscando abrir oficinas en Tijuana. Acabamos de cumplir cuatro años, el 8 de julio, que fue el primer día de operación de ISA Corporativo ya con la concesión del Metro de la Ciudad de México.

**¿Por qué decidieron participar en esta licitación?**

Yo creo que fue, definitivamente, por la visión de negocios que el Lic. Hugo Camou tiene, que es el presidente de la empresa, conjuntamente con su hermano el Ing. Raúl Camou, y por la experiencia que ya traían en cuestión de publicidad exterior.

**¿Cuáles fueron sus propuestas para participar en la licitación?**

Para ganar la licitación tienes que ganar la propuesta técnica y económica. La propuesta técnica fue la experiencia de varios años en publicidad y la creación de un nuevo diseño para soportar los anuncios del Metro. La propuesta económica fue reportar ganancias de 200 millones de pesos.

**¿Quién es la competencia directa de ISA?**

Pues mira, pueden ser los parabuses, los autobuses y carteleras principalmente.

**¿Existe una fuerte inversión en la publicidad exterior?**

Dentro del *pie* sobre la inversión publicitaria total, la rebanada que corresponde a la publicidad exterior viene siendo entre un 10 o 12% del total de la inversión, obviamente la mayor parte se la sigue repartiendo los medios tradicionales o electrónicos. Nuestra rebanada esta integrada por lo que son carteleras, mupis,

parabuses y autobuses, pero aún así, ISA tiene una parte importante de esa rebanada.

### **Actualmente ¿cuántos formatos tiene ISA para publicidad en el Metro?**

Hay dentro del vagón, la dovela, que puede ser sencilla o grande y la cabecera. En las estaciones hay panel de andén, panel de estación, grandes muros, tolvas, columnas, relojes, panel de acceso, peralte y barandales.

### **¿Cuál es el perfil del usuario del Metro?**

Es nivel C y D. El 87% de los usuarios es gente joven. Tenemos un estudio que nos hizo GALLUP sobre el perfil del usuario del Metro por línea. Es muy interesante porque este estudio te permite dirigir el producto exactamente al *target* que quieres. Como la línea B y la línea 4, donde se sabe que viajan más mujeres que hombres.

### **El Metro proporciona unos datos sobre cuales son las estaciones que tienen más usuarios que otras, toman como base esa información o tienen sus propios estudios?**

No, esta información no la proporciona el Metro y es en función del número de boletos que se venden diariamente. La línea que más pasajeros tienen es la línea 2 de Cuatro Caminos a Taxqueña con más de 28 millones de viajes en promedio al mes. Seguida de la línea 1 que va de Observatorio a Pantitlán con 27 millones de personas. Generalmente, las líneas 1,2 y 3 manejan el 60% del total de la afluencia.

### **¿Quiénes son los principales anunciantes?**

Están clientes como *Coca-Cola, Pepsi, Bimbo, Sabritas, Unilever* con una gama de productos impresionante, *Nestle, Bancomer, Banamex, HSBC, Grupo Elektra*, que por primera vez esta saliéndose de sus medios tradicionales, y Kimberly, que nunca había aceptado salirse de televisión.

Es un fenómeno que se esta dando con clientes grandes que no salían de los electrónicos, pero que ya están buscando alternativas y el Metro les ha funcionado de maravilla.

Kimberly, por ejemplo, esta con la campaña de los grandes muros dentro del Metro y esta encantado. *Wal-Mart* nunca había entrado al Metro y ya esta con nosotros y con inversiones bastante grandes.

### **¿Se anuncian pequeñas y medianas empresas en el Metro?**

Si, de hecho la empresa esta dividida en tres grandes áreas:

1. Cuentas Corporativas
2. Cuentas PYMES
3. Cuentas Foráneas

El Metro es un medio muy importante para todo lo que son las escuelas y para el pequeño anunciantes que tiene su negocio cerca de las estaciones del Metro. Por ejemplo, en Ermita, con un espacio de \$2,000 o \$1,500 ya tienes presencia y muy efectiva.

Hay escuelas que el único medio que utilizan es el Metro y es el medio que les ha permitido crecer. El Colegio Holandés, por ejemplo, empezó con pocos espacios pero actualmente factura cerca de 2 millones de pesos al año.

En el caso de las escuelas, como se anuncian obviamente en la etapa de las inscripciones, saben de forma casi inmediata si les funciona o no la publicidad.

### **¿Existe una buena aceptación del Metro como medio publicitario por parte de los compradores de medios?**

No, es una batalla permanente que tenemos que estar librando para que los compradores de medios nos acepten, porque desgraciadamente muchos de ellos no son usuarios del Metro y se les olvida que toda la gente que trabaja en los grandes corporativos de Santa Fe, viajan en el Metro, gracias al servicio de transportación que ofrecen las empresas a sus empleados a alguna estación del Metro, con el fin de agilizar su llegada o salida.

### **¿Cuál es el costo de cada uno de los espacios publicitarios del Metro?**

Hay espacios desde \$415 en líneas Plus (e la Línea 4 en adelante) hasta espacios de \$500 en líneas Premium (1,2,3).

Todo depende del cliente. Aquí se hacen trajes a la medida. Puede ser un cliente que con una serie de barandales de 10 quede perfectamente o con una o dos columnas, o bien, clientes como *Kimberly*, que participó con nosotros con más de 6 millones de pesos en una campaña para tres productos.

### **¿Cómo surge la idea de traer espacios como el túnel en movimiento o el maniquí publicitarios, que son espacios muy novedosos y atractivos?**

Definitivamente, fue gracias a la visión de negocios que tiene el Lic. Camou y el Ing. Camou de buscar siempre nuevas opciones y estar a la vanguardia.

### **¿Qué comentarios han recibido de las marcas que ya se anuncian en el metro? les ha funcionado?**

Si, hay varios casos de éxito como la escuela que te comentaba o como Crédito Familiar que empezó solamente con publicidad pero que ahora participa activamente con módulos promocionales.

### **¿Cómo surge la idea de los módulos promocionales?**

Cuando ganamos la licitación de los espacios del Metro, también obtuvimos el derecho de la explotación de los módulos publicitarios, pero no los promovimos desde el principio porque no contábamos con la infraestructura necesaria. Fue

hasta que hicimos una asociación comercial con Brandcom, que tiene una vasta experiencia en promociones, que decidimos arrancar con este proyecto.

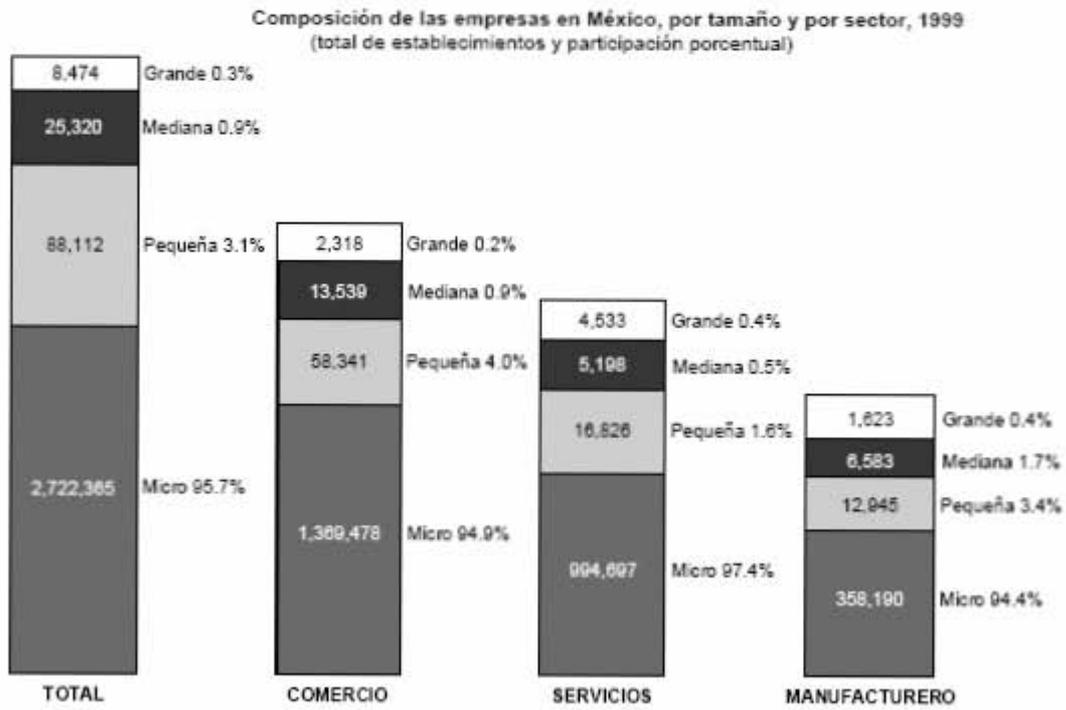
**En el caso de la publicidad social ¿los costos y beneficios son los mismos?**

ISA Corporativo es una empresa que participa mucho en campañas sociales, da de forma gratuita el espacio y diseño del anuncio, para que la institución sólo cubra el gasto de impresión.

**¿Ofrecen solamente espacios publicitarios o también las campañas?**

Tenemos un Departamento de Diseño para los clientes que no cuenten con una agencia de publicidad.

## Anexo 3



Fuente: INEGI, Censos Económicos 1999.