



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**



**CASO PRÁCTICO DE LA EVALUACIÓN DE LA EFICACIA PUBLICITARIA DEL
PLAN DE MEDIOS DEL LANZAMIENTO DEL NUEVO SEAT ALTEA
DE ENERO A MARZO DE 2005**

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD**

PRESENTA: JAVIER RODRÍGUEZ MENDOZA

ASESOR: MTRO. SERGIO MONTERO OLIVARES

MÉXICO, D.F., 2008



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.

Gracias a...

Mis padres, Cristina y Susano, que sin ellos, jamás hubiera llegado a ser lo que soy, no hay duda que la mejor herencia de los padres para con los hijos es la educación; mis hermanos Luis Alberto y Miguel Ángel, su cooperación y comentarios.

La Universidad Nacional Autónoma de México, mi casa; mi más infinito amor, respeto, gloria y orgullo, a una de las instituciones que ha y seguirá contribuyendo en el destino de nuestro país.

Mi Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, presencia y directriz de las ciencias sociales.

Sergio Montero, su paciencia, consejo y dedicación para este trabajo.

Mis sínodos: Edna, Héctor David, Reyna y Samantha, por todos sus comentarios.

Todos mis amigos.

Especial reconocimiento:

Hedy Gysel y SEAT de México.

Mediacom México, Mariano Román y el gran equipo que conformó la cuenta de SEAT en 2005.

Ipsos Bimsa, Carlos de Zúñiga y su gran equipo del Estudio General de Medios.

IBOPE AGB México.

Arbitron.

Javier Rodríguez Mendoza

México, Ciudad Universitaria, 2008.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
1. COMUNICACIÓN COMERCIAL	9
1.1 Comunicación: conceptos y proceso	9
1.2 Publicidad: conceptos	14
1.3 La comunicación comercial	20
1.4 La eficacia publicitaria	21
1.5 Elaboración de una campaña publicitaria	24
1.6 Elaboración de un plan de medios	29
1.6.1 El producto	29
1.6.2 El mercado	31
1.6.3 La publicidad	32
1.6.4 Los medios	33
1.6.5 El presupuesto	36
1.7 Los medios publicitarios: clasificación y definición	36
1.7.1 Televisión	38
1.7.2 Radio	38
1.7.3 Periódico	39
1.7.4 Revistas	39
1.7.5 Cine	40
1.7.6 Exterior	41
1.7.7 Internet	41
1.8 Evaluación del plan de medios	42
1.8.1 Rating	43
1.8.2 Cobertura	46
1.8.3 Frecuencia	47
1.8.4 Awareness	47
1.9 Formas de evaluación de una campaña publicitaria	48

	Índice	
1.9.1	El pre test	49
1.9.2	El pos test	51
1.9.3	Tracking publicitario	52
2.	LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO	54
2.1	La investigación publicitaria en televisión	54
2.1.1	Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística AGB México (IBOPE AGB México)	54
2.2	La investigación publicitaria en radio	57
2.2.1	International Research Associates (INRA México)	57
2.2.2	Arbitron	60
2.3	La investigación en los hábitos de exposición a medios y de consumo de categorías	61
2.3.1	Estudio General de Medios (EGM)	62
2.3.2	Target Group Index (TGI)	64
2.4	Fuentes sobre la actividad publicitaria en medios	68
2.5	La investigación en exteriores	69
2.6	Organismos de investigación en medios	71
2.6.1	Consejo de Investigación en Medios (CIM)	71
2.6.2	Instituto Verificador de Medios (IVM)	72
2.7	Estudios sobre recordación publicitaria	74
2.7.1	Brand Recall Tracking (BRT)	74
3.	SEAT DE MÉXICO: AUTO EMOCIÓN	76
3.1	La industria automotriz en México	76
3.2	La llegada de SEAT a México	77
3.3	El entorno del mercado de SEAT de México	80
3.3.1	Productos	80
3.3.2	Ventas y participación del mercado	85
3.3.3	Competencia	90
3.4	La comunicación comercial de SEAT: auto emoción	91

	Índice	
3.4.1	Los valores de la comunicación de marca	94
3.4.2	Objetivos de comunicación	96
4.	CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL NUEVO SEAT ALTEA	97
4.1	El nuevo SEAT Altea	97
4.2	Identidad del producto	97
4.3	Briefing	97
4.4	Competencia	99
4.5	Investigación publicitaria	102
4.6	Objetivos de la campaña	105
4.7	Estrategia creativa	105
4.8	Estrategia de medios	111
4.8.1	Objetivos de medios	111
4.8.2	Selección de medios	111
4.8.3	El plan de medios	114
4.8.3.1	Plan de televisión	114
4.8.3.2	Plan de radio	129
4.8.3.3	Plan de prensa	133
4.8.3.4	Plan de revista	136
4.8.3.5	Plan de cine	138
4.8.3.6	Resumen del plan de medios	140
5.	EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS DEL LANZAMIENTO DEL NUEVO SEAT ALTEA	141
5.1	El proceso de la evaluación del plan de medios	141
5.1.1	Softwares de explotación de datos para TV y monitoreo de medios e inversión: Media Smart Station, Chequeos y Adspend	141
5.1.2	Softwares de explotación de datos en radio: Maximiser y Arbitrends	144
5.1.3	Softwares de planeación de medios: Pulsar y Tom Micro	146

	Índice
5.1.4 Tracking publicitario semanal: Brand Recall Tracking	147
5.2 Evaluación de los planes de televisión	149
5.2.1 Televisión abierta	149
5.2.1 Televisión de paga	151
5.1 Evaluación de los planes de radio	154
5.3.1 México	155
5.3.2 Guadalajara	156
5.3.3 Monterrey	158
5.4 Evaluación del plan de revistas	160
5.5 Evaluación del plan de prensa	163
5.7 Evaluación del plan de cine	165
5.8 Evaluación total del plan de medios	167
CONCLUSIONES	173
FUENTES DE INFORMACIÓN	179
ANEXOS	184
ANEXO I	
TERMINOS Y EXPRESIONES EN PLANEACIÓN DE MEDIOS	184
ANEXO II	190

INTRODUCCIÓN

La estrategia de medios va más allá de ser únicamente la compra de espacios para una campaña publicitaria, es la correcta selección de los medios y soportes para la eficacia en la difusión del mensaje durante un cierto tiempo, de acuerdo con los objetivos establecidos. Para conocer la eficacia de los planes de medios, es necesario realizar las evaluaciones, con el fin de obtener y analizar los resultados.

La evaluación de las campañas de medios, es un tema poco tratado en la literatura publicitaria, por lo que es importante desarrollar investigación sobre este tópico. Las evaluaciones de los planes de medios no son sólo cantidades de datos obtenidos por sistemas informáticos, van más allá. Es el vincularlas con la experiencia del estratega para obtener una interpretación de la realidad, para la posterior implementación de nuevas decisiones y estrategias del anunciante, que le reditúen en mejores resultados.

Las inversiones en medios, sólo en la industria automotriz, según datos de IBOPE AGB México en 2005 fue de \$5,262,729,328 millones de pesos; razón de gran importancia para que un anunciante quiera conocer la eficacia de sus campañas. Las evaluaciones de los planes son necesarios, ya que de estos resultados, se puede conocer si los objetivos fueron alcanzados (target rating points, alcance, frecuencia), así como el nivel de recordación (awareness) de la marca/anunciante, con el presupuesto destinado. Con estos datos, el anunciante puede definir y tomar decisiones sobre nuevas campañas para su (s) producto(s).

En el caso de SEAT de México, el objetivo del trabajo de investigación era mediante la evaluación, corroborar que plan de medios para el lanzamiento del nuevo Altea fue el idóneo, de acuerdo a los resultados esperados en cada medio y en su conjunto. Por lo anterior, la implementación del plan de medios para la campaña del Altea permitió alcanzar un óptimo nivel de eficacia publicitaria, acorde con los objetivos previamente descritos en la estrategia.

La metodología para la evaluación de cada plan de medios fue mediante la comparación de elementos hechos en el postest o post buy como: la cobertura de cada medio, frecuencia con la que el mensaje impactó al target, la presión publicitaria o los puntos acumulados de rating en el público objetivo, todo con relación en la rentabilidad del presupuesto destinado por el anunciante. Otro elemento clave fue, el cruce de datos de conocimiento publicitario (awareness) obtenidos por el tracking publicitario.

En el primer capítulo ubica al lector en el marco conceptual de la planeación de medios dentro del proceso de la comunicación comercial. Analizado con los términos de David K. Berlo y otros autores especializados en la publicidad. Presenta además, la descripción de los cinco elementos esenciales de la mercadotecnia: producto, mercado, publicidad, medios y presupuesto, y su participación en la estrategia. El apartado explora la clasificación de los medios en dos grupos: Above the line (ATL) y Below the line (BTL), así como un análisis de cada uno de ellos. Parte fundamental son los elementos que participan directamente en la evaluación del plan de medios: alcance, frecuencia, los puntos de rating acumulados y claro, el nivel de conocimiento de marca (awareness) obtenido.

La investigación publicitaria en México es de especial atención en el segundo capítulo. En él se enuncian los principales estudios de medios, consumo de marcas y audiencias que están disponibles en el mercado publicitario. Desde la investigación de audiencias por parte de agencias como: IBOPE AGB México para televisión y outdoor, como la inclusión en las áreas de monitoreo e inversión en medios; INRA y la desaparecida Arbitron para radio. Lugar particular tienen los dos estudios de hábitos de exposición y de consumo de categorías: el Estudio General de Medios (EGM) y el Target Group Index (TGI), de Ipsos Bimsa y Kantar Media, respectivamente.

A partir de estos estudios, el planeador de medios puede aplicar una estrategia con base en investigaciones y fuentes de información válidas como el IVM (Instituto Verificador de Medios) o el organismo regulador de la investigación publicitaria mexicana: el Consejo de Investigación en Medios

(CIM). Los estudios de seguimiento de la publicidad como los trackings son herramienta que aporta la situación y posicionamiento de una marca o producto en una categoría o mercado definidos, análisis que posee un punto en este capítulo.

Más allá de una armadora de automóviles, SEAT de México es el conjunto de valores de comunicación que dan vida a una marca con diseño no convencional, deportividad extrovertida y técnica atlética que son plasmados para posicionarla como la Auto emoción. En este tercer apartado se describe el mercado automotriz, desde su inicio en el país, pasando por la etapa de protección por parte del estado mexicano, hasta su apertura en el año 2000. Época en el que ingresan a México nuevas marcas y conforme pasa el tiempo, se van sumando otras en un mercado cada vez más pulverizado en segmentos automotrices, modelos y nuevas definiciones de target, donde la competencia está no sólo en la oferta de un excelente producto, sino en la inversión en medios y el crecimiento de la participación de mercado.

En el cuarto capítulo se describen los elementos para la elaboración de cualquier plan de comunicación: como el briefing, datos de la competencia del producto, el análisis de mercado e inversión publicitaria; todo el objetivo de analizar el lugar donde situará el mensaje en los medios idóneos para contactar al target. El proceso del lanzamiento del plan de medios del nuevo SEAT Altea está descrito para consulta y análisis del lector en este apartado.

Esta división recopila los planes de los diversos medios de la campaña y los objetivos por cumplir, tanto en lo particular como en lo general, es decir, cada medio y el plan total. Aspecto importante de resaltar es que son pocos los trabajos analizados que poseen un ejemplo de un caso real y sobre todo de una planeación de medios. La gran mayoría de la bibliografía publicitaria se enfoca en la parte creativa.

En el capítulo quinto, se describe la evaluación del plan de medios, visto desde lo particular, conociendo los resultados de cada estrategia hasta su conjunto. Analizado bajo los estudios de audiencias existentes en la industria,

así como con el Brand Recall Tracking de Ipsos Bimsa. Elemento fundamental es el uso de este tracking para determinar qué posicionamiento tuvo la marca durante la campaña y el resultado final al mes de Marzo de 2005, identificando los puntos de awareness que se obtuvieron días después.

Se incluye en este capítulo un análisis de los medios que aportaron mayor eficacia y su repercusión en los resultados del plan total, así como la optimización del presupuesto destinado a la campaña de lanzamiento del nuevo SEAT Altea.

El alcance de este trabajo de investigación se concentra en el aprendizaje para el anunciante, quien tendrá un mayor conocimiento sobre la evaluación de los planes de medios, justificando de una manera, la inversión realizada en sus campañas. El cliente con los resultados, puede realizar una nueva distribución del presupuesto en aquellos medios que le den mejor resultado. Otro aspecto es el soporte de los planes de medios en estudios de audiencias y de conocimiento publicitario, que arrojan datos de gran relevancia sobre la marca y su relación con el consumidor.

No hay que dejar de lado, que hay medios que no presentan fuertes estudios de consumo y de audiencias, tal es el caso del cine, internet o los medios exteriores (este último con en 2007 iniciaron los estudios por parte de IBOPE AGB México), los cuales tienen un gran potencial para contactar a la población. Para ello, los anunciantes, agencias, organismos reguladores y medios deben poner hincapié en el desarrollo de investigación, así como el mejoramiento de los estudios existentes en la industria publicitaria, todo con la finalidad de conocer el comportamiento de un consumidor, que día tras día se relaciona con lo más preciado que tiene un anunciante: sus marcas.

1. COMUNICACIÓN COMERCIAL

1.1 Comunicación: conceptos y proceso

Todos los días estamos expuestos a mensajes que nos son emitidos de distintas fuentes, que nos ofrecen, nos comunican algo. En la publicidad este proceso se realiza día tras día, el anunciante quiere informar al consumidor de las bondades y beneficios de su producto, para que lo tome en cuenta al momento de satisfacer su necesidad, cualquiera que sea.

La comunicación parte del vocablo *communico* que significa “poner en común, compartir, participar de”¹. Así que para comunicar o iniciar la participación es necesario que haya un emisor y un receptor que puedan tener ese algo en común. Reed Blake la define como “la interacción social por medio de mensajes, mensajes que pueden codificarse formalmente, mensajes simbólicos o sucesos que representan algún aspecto compartido de una cultura.”²

Otra definición que podemos aportar es “la transmisión de información entre personas, con un fin determinado, a través de diferentes medios”³. Para este trabajo, la comunicación la podemos conceptualizar como una actividad humana, en la que interactúan un conjunto de procesos que nos ayudan a poner en común un mensaje, mediante un medio que lo llevará a un receptor. El fin de este proceso es, como ya lo había definido Aristóteles: la persuasión.

En la comunicación como proceso, están presentes elementos que hacen posible la interacción de los individuos: emisor, codificación, mensaje, medio (canal), decodificador, receptor, respuesta (feedback) y el ruido.

El emisor es “alguna persona o grupo de personas con un objetivo y una razón para ponerse en contacto.”⁴ Esta fuente quiere compartirnos algo que ha

¹ Royo, Marcelo. Comunicación publicitaria, p. 34.

² Blake, Reed. Una taxonomía de conceptos de comunicación, p. 3.

³ Rodríguez del Bosque, Ignacio. Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones, p.23.

⁴ Berlo, David. El proceso de la comunicación, p.24.

definido el contenido en un mensaje. La credibilidad del emisor está ligada a factores que son determinantes para la eficacia en la comunicación; el factor cognoscitivo (experiencia y confianza percibida, poder, prestigio) y el factor afectivo (simpatía, confianza, atractivo (imagen del emisor)).

La experiencia y confianza son factores que otorgan credibilidad al mensaje, por ejemplo, se percibe mayor experiencia y en consecuencia, mayor credibilidad a aquellos emisores que tienen mayor conocimiento del tema en especial o al orador que se maneja con exactitud y precisión o sencillamente, cita fuentes de prestigio que refuerzan sus argumentos.

El factor afectivo es la actitud que el emisor brinda al receptor, confianza o simpatía, comportamientos que el receptor califica como positivos, según el grado de experiencia que ha acumulado. Al tener estos factores, la credibilidad del emisor está cimentada para que el receptor pueda darle un punto de partida en común, e iniciar el proceso.

La codificación “es un proceso de traducción de las ideas que el emisor trata de comunicar en símbolos, imágenes, lenguaje u otros códigos conocidos por los interlocutores.”⁵ Justamente estos encodificadores son los encargados de tomar esas ideas de la fuente (emisor) y disponerlas en códigos, expresando el objetivo del emisor en forma de mensaje.

El mensaje es “una selección ordenada de símbolos que persigue comunicar información.”⁶ David K. Berlo define al mensaje como “...una conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.”⁷ Ambas definiciones hablan sobre una vertiente de ideas, intenciones, que tienen como finalidad un propósito, el representar lo que el emisor desea informarnos, ponernos en comunión con él.

⁵ Rodríguez del Bosque, Ignacio. op. cit., p. 25.

⁶ Blake, Reed. op. cit., p. 12.

⁷ Berlo, David. op. cit., p. 45.

El fin del mensaje es el persuadirnos de algo. Dentro del mensaje podemos encontrar tres factores importantes, el código, el contenido y el tratamiento. El primero es "...todo grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien."⁸ Para ello, el símbolo es una unidad o algo que se utiliza para representar algo, en pleno consenso del grupo social. Los símbolos pueden ser verbales, como las palabras; gráficos, como las letras; o de representación, como una bandera, un escudo una insignia.

El contenido es el "material del mensaje que fuera seleccionado por la fuente para expresar su propósito."⁹ Esta selección comprende elementos como aparatos de autoridad, afirmaciones, negociaciones, y toda aquella información que respalde el mensaje.

El tratamiento del mensaje es cómo la fuente demuestra su estilo de comunicación, es decir, de qué manera trata su mensaje. Para Reed Blake es "el modo cómo se presenta el mensaje, su frecuencia, redundancia, énfasis, etc."¹⁰ Este tratamiento de fuente de comunicación toma la decisión de seleccionar y estructurar los códigos y el contenido que emitirá al receptor.

Dentro de este proceso, un elemento indispensable es el medio o canal, que son las diferentes formas o caminos que permiten hacer llegar el mensaje del emisor al receptor. "los canales de comunicación son los vínculos efectivos que interconectan los nódulos fuente-receptor en una estructura de comunicación, por donde circula el mensaje."¹¹ Estos canales pueden ser tanto órganos naturales; vista, oído, olfato, gusto y tacto, como los artificiales, televisión, radio, prensa, cine, exteriores y otros que prolongan vincular los sentidos del emisor con el receptor.

⁸ Berlo, David. op. cit., p. 47.

⁹ Ibidem, p 47.

¹⁰ Blake, Reed. op. cit., p. 13.

¹¹ Blake, Reed. op. cit., p. 16.

El proceso de la decodificación no es más que la traducción del mensaje recibido, la interpretación por parte del receptor con ayuda y uso del código utilizado por ambos.

El receptor o decodificador es la persona a quien va dirigido el mensaje que el emisor ha enviado mediante un medio. Para Ignacio A. Rodríguez el receptor es “la persona o conjunto de personas que reciben el mensaje y cuyas características condicionan el emisor, el código, el medio utilizado y el mensaje enviado.”¹²

Las características del receptor son el nivel de conocimiento; si conoce o no el código o del tema; cultura y situación dentro del sistema social; su estatus social; la forma cómo se compone su grupo; sus formas de comportamiento, y de manera muy importante, los valores y actitudes que posee para decodificar el mensaje. David K. Berlo en su libro *El proceso de la comunicación*, expone una idea que es primordial para la comunicación: “...El receptor es el eslabón más importante del proceso de la comunicación. Si la fuente (el emisor) no llega alcanzar al receptor con su mensaje, es lo mismo que si hubiera hablado a sí mismo.”¹³

Esta es la esencia de la comunicación, compartir con alguien el mensaje que hemos elaborado para poner algo en común y así obtener una respuesta. Justamente, esta retroalimentación es la reacción del receptor una vez expuesto al mensaje transmitido por el emisor, aquí se pone de manifiesto el propósito de toda comunicación, persuadir, el receptor al emitir su respuesta se produce el *feedback*. Para que existiera esta reacción, intervienen factores que ayudan, tal es el caso del estímulo. Este es “...cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir y sentir. En otras palabras, un estímulo es todo aquello que se puede recibir a través de alguno de los sentidos.”¹⁴

¹² Rodríguez del Bosque, Ignacio. op. cit., p. 28.

¹³ Berlo, David. op. cit., p. 41.

¹⁴ Berlo, David. op. cit., p. 58.

Un mensaje podemos tomarlo como un estímulo, cuando el receptor decodifica, traduce el mensaje, puede reaccionar a éste y emitir su respuesta. La retroalimentación del emisor, decodifica el mensaje que recibe, si dicho mensaje vuelve a ser colocado dentro del sistema se ha obtenido el objetivo. El feedback proporciona a la fuente (emisor) la información con respecto al éxito que tuvo al cumplir su objetivo de comunicación, que es la consecuencia de su respuesta.

Hay factores que pueden interferir en el proceso, tal es el ruido. Éste puede ser una limitante en la transmisión efectiva del mensaje, existen dos tipos: el ruido de canal y el semántico. El primero es “la perturbación que interfiere con la fidelidad material del mensaje.”¹⁵ Tal puede ser la caída de la señal de un canal de TV, la mala impresión de un anuncio y la perturbación en las señales de transmisión de la radio. El segundo, es la traducción de la interpretación equivocada de mensajes. Este tipo de ruido puede tener como elementos:

- 1) Un tema difícil o desconocido para el receptor
- 2) Diferencias entre el receptor y emisor con respecto al significado denotativo/connotativo de las palabras.
- 3) Estructuras confusas de oración o mensaje para el receptor.
- 4) Diferencias culturales entre el emisor y receptor.

Todos estos factores pueden limitar la correcta decodificación del mensaje por lo que hay que tenerlos en cuenta en el proceso de la comunicación.

¹⁵ Blake, Reed. op. cit., p. 14.

1.2 Publicidad: conceptos

En líneas anteriores hablamos de la comunicación y sus conceptos, ahora toca el turno a la publicidad. Otto Kleppner la define como “un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación.”¹⁶

Para Ignacio Rodríguez la publicidad es “un proceso específico de comunicación que de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, servicio, idea o institución.”¹⁷ William Wells en su libro, *Advertising, principles and practice*, en versión en inglés, tiene el siguiente concepto, “Advertising is paid non personal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.”¹⁸

La publicidad es un proceso de comunicación en el que existen factores tales como, una comunicación pagada por un anunciante o patrocinador (que podemos llamarlo en este proceso emisor) quien utiliza los medios de comunicación que tiene a su alcance para transmitir su mensaje (dar a conocer su producto, tangible o intangible) a una audiencia (receptor) para informar, influir o persuadir en su decisión de compra o aceptación de un producto. Las características esenciales de este proceso que podemos enunciar son:

- 1) La publicidad es un proceso de comunicación específico, donde se encuentran elementos como el anunciante (emisor), anuncio (mensaje), medios de comunicación (medio o canal) y el público objetivo (receptor).
- 2) La publicidad tiene un carácter impersonal, donde no hay un contacto personal entre el anunciante y el público objetivo.

¹⁶ Kleppner, Otto. *Publicidad*, p. 30.

¹⁷ Rodríguez del Bosque, Ignacio. *op. cit.* p. 41.

¹⁸ Wells, Williams. *Advertising. Principles and practice*, p. 10.

- 3) La publicidad es una comunicación pagada y controlada. Esta característica es relevante y factor diferenciador de otras formas de comunicación. El anunciante es quien paga los anuncios que salen en los medios, controla la frecuencia y períodos de campañas al aire, además del contenido que tendrán sus mensajes.
- 4) La publicidad utiliza los medios de comunicación para llegar al mayor número de personas para dar a conocer el mensaje del anunciante, mediante una mezcla de medios que le permitan alcanzar ese objetivo.
- 5) La publicidad pretende dar a conocer un producto, cualquiera que sea, puede ser un ente tangible o intangible (servicio, idea o institución).
- 6) El objetivo de la publicidad es informar, influir o persuadir en la compra o aceptación de un producto en un público objetivo.¹⁹

Esta forma de comunicación tiene varios tipos, dependiendo del anunciante y tipo de mercado objetivo al cual vaya destinada.

- a) **Publicidad de marca:** Va encaminada al desarrollo a largo plazo de la identidad e imagen de la marca de un producto.
- b) **Publicidad al detalle:** Esta enfocada de manera local, en la tienda o comerciante minorista, para que el consumidor conozca estos lugares por factores como el precio, disponibilidad, localización entre otros.
- c) **Publicidad política:** Es usada por los políticos para persuadir a la gente a votar por ellos. Este tipo de publicidad tiene a enfocar al candidato más en su imagen que en su propuesta.

¹⁹ Enrique, Ortega. La comunicación publicitaria, p. 22-24.

- d) **Publicidad directa:** Este tipo de publicidad es llamada de esta manera ya que el consumidor busca un producto o servicio de forma directa, dentro de un directorio.

- e) **Publicidad de respuesta directa:** Busca una respuesta inmediata y directa del consumidor, ello mediante un anuncio de correo o e-mail.

- f) **Publicidad comercial:** Son mensajes dirigidos a mayoristas, distribuidores y detallistas para lograr una mayor distribución de productos a recomendación de los mismos profesionales.

- g) **Publicidad institucional:** Es el tipo de mensajes que se enfocan en el establecimiento de la identidad corporativa del anunciante para ganarse una buena imagen de la organización.

- h) **Publicidad de servicio social:** Es el tipo de mensajes que el anunciante emite orientados a una buena causa social.²⁰

La publicidad como proceso tiene elementos que interactúan, entre los principales encontramos: el anunciante, la agencia de publicidad/medios, los medios y el consumidor.

Para este estudio, nos abocaremos en la publicidad, que es un método de comunicación impersonal por el cual, el anunciante hará llegar mediante el uso de los medios de comunicación pagados, un mensaje sobre un producto, a un gran número de clientes/consumidores potenciales segmentados.²¹

²⁰ Cfr. Wells, Williams. op. cit., p. 10-11; y Ortega, Enrique. op.cit., p. 25-37.

²¹ Cfr. Kotler, Philip, op.cit. p. 461; y Wells, William, op.cit., p. G-1.

1.2.1 Anunciante

Un anunciante es “una organización o individuo que inicia el proceso de publicidad.”²² William Arens la define como “la persona o entidad que asume la responsabilidad legal de la comunicación y que tiene un mensaje que transmitir a los consumidores”.²³ También tiene la siguiente definición, “persona física o jurídica que invierte en recursos para la realización de publicidad.”²⁴

Lo podemos delimitar como todo aquel individuo u organización que pretende dar a conocer algo a través de los medios de comunicación, usando la publicidad para ello. En todas las definiciones, el eslabón principal es el anunciante, quien responde como nuestro emisor en el proceso. El anunciante es quien paga, invierte recursos en la comunicación publicitaria, la controla y regula los mensajes que saldrán.

1.2.2 Agencia

El siguiente jugador es la agencia de publicidad / medios, que es una “empresa que se dedica a prestar servicios profesionales a los anunciantes y a servir de intermediario entre éste y los medios a cambio de un precio.”²⁵ El anunciante puede contratar a una agencia de publicidad y a una de medios, quienes serán los agentes de la planeación de la comunicación.

Anteriormente en el mercado mexicano las agencias *full services* o de servicios completos, englobaban las partes, creativa y de medios, y manejaban la comunicación publicitaria del anunciante. En 1999, llega a México la primera central o agencia de medios, Media Planning y con ella, la división y surgimiento de las agencias de medios.

El antecedente de éstas surge en Europa, en particular en España, que inician un boom en los años ochenta, en el que empezaron a florecer agentes

²² Wells, Williams. *Ibidem*, p. 14.

²³ Arens, Williams. *op. cit.*, p. 10.

²⁴ Royo, Marcelo. *op. cit.*, p. 73.

²⁵ González, María de los Ángeles. *Manual de planificación de medios*, p. 470.

especializados en la compra y venta de espacios publicitarios, los cuales cobraban un bajo porcentaje en comparación de las agencias de publicidad, este fenómeno ocasionó que las agencias de publicidad descentralizarán su departamento de medios y crearan sus centrales (agencias) de medios o se unieron a centrales de medios ya existentes.

En nuestro país surge el mismo caso, a finales de los años noventa. Mariano Castellblanque define las centrales de medios como "...organizaciones independientes o formadas por agencias, dedicadas a la compra de espacios y tiempos publicitarios para ofrecerlos a anunciantes y agencias de publicidad."²⁶ La primera central de medios es Media Planning, que en 1999 se establece en México, esta agencia forma parte del grupo francés Havas Advertising, con sede en Paris.

Con ella, inicia el cambio, siendo la primera agencia de medios que no provenía de una agencia de publicidad, de la descentralización del departamento de medios, los primeros clientes de Media Planning son sus socios mexicanos, Grupo Carso, con cuentas como Telmex, Telcel, Sanborns y de igual, con participación de sus socios españoles a nivel mundial, como Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA) y Grupo Santander.

Desde entonces, en el mercado publicitario mexicano han establecido varias agencias de medios, entre las más importantes; Media Planning Group (Media Planning, Arena y Media Contacts); Group M (MindShare de México, Media Edge, Portland y Mediacom); Starcom Media Vest Group (Starcom, Media vest y Optimedia). La planeación de medios de los anunciantes mexicanos está siendo llevada por las centrales de medios, y son pocos los que llevan su propia estrategia. Dentro de la publicidad las tareas de planeación se les clasifican de la siguiente manera:

²⁶ Castellblanque, Mariano R. Estructura de la actividad publicitaria, p. 87.

- **Agencias de servicios completos:** La función de los medios se asigna plenamente en la agencia publicitaria, quien realizará la parte creativa y toda la campaña de publicidad del anunciante.
- **Centrales de medios:** El anunciante busca una agencia para que atienda partes determinadas del trabajo o la totalidad de la planeación y compra de medios.
- **In house:** La planeación y supervisión de los medios es llevado directamente por el anunciante, dentro de algún departamento de medios, publicidad o mercadotecnia. La realización de las tareas es llevada por personal interno.²⁷

1.2.3 Los medios

El cuarto jugador en la cancha le corresponde a los medios. En este apartado tenemos que distinguir entre los medios y los soportes o vehículos. Los medios son canales por los que discurre la comunicación, se transmiten los mensajes publicitarios. “Los soportes o vehículos son los diferentes partes que componen un medio.”²⁸ Un ejemplo es la televisión, que es un medio de comunicación social y también publicitario, por el cual se puede transmitir un mensaje audiovisual; y sus soportes son las diferentes cadenas y canales de televisión.

Los medios publicitarios son aquellos que tienen la función únicamente de incluir la transmisión de mensajes publicitarios dentro de su formato de contenido, los medios masivos de comunicación: televisión, radio, prensa, revistas y cine, forman parte de los medios publicitarios, cuando integran la publicidad en cualquiera de sus formatos al contenido que cada uno posee. El Exterior es el único medio que nació para el servicio de la publicidad, en cualquiera de sus diversos soportes.

²⁷ Zeltner, Hebert. Guía ANA para la gestión de medios, p. 46-64.

²⁸ González, María de los Ángeles; y Carrero, Enrique. op. cit., p. 509.

1.2.4 Consumidor

El consumidor es la parte final de este proceso, es el quién y el por qué de la realización de la comunicación. El consumidor es un individuo u organización que compra bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Podemos determinar dos tipos de consumidor, personal y el organizacional.

El consumidor personal es el “individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para usarlos en sus casa o para que los use un miembro de la familia o un amigo”²⁹, y el consumidor organizacional es aquella “compañía, dependencia gubernamental u otra institución (con fines de lucro o sin ellos) que compra los bienes, servicios o equipo necesarios para el funcionamiento de la organización.”³⁰

Un ejemplo de consumo individual es el alimento infantil, el cual va dirigido a infantes de ciertas edades, pero éstos no lo compran sino sus madres o tutores responsables, por lo que la compra del producto será hecha por uso de ellos para satisfacer la necesidad de alimentación para el individuo de menor edad.

El consumidor organizacional son todas aquellas organizaciones que compran bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y seguir en marcha con sus actividades. Algunos ejemplos son: bancos, secretarías de estado, cadenas hoteleras, organizaciones no gubernamentales, universidades, etc.

1.3 La comunicación comercial

Con los parámetros anteriores, hemos visto la integración de los distintos elementos y factores que hacen posible el proceso de la comunicación. Con ello podemos definir una variante que es determinante para la transmisión de mensajes de una empresa a su mercado, la comunicación comercial o *business communication*.

²⁹ Schiffman, Leon; Kanuk, Leslie. Comportamiento del consumidor, p. G-3.

³⁰ Ibidem, p. G-3.

La comunicación comercial es “un proceso de comunicación, en el que la empresa – emisor - desea transmitir determinada información sobre sí misma, principalmente sobre su oferta – mensaje – a sus principales públicos, fundamentalmente compradores potenciales – receptor- y a la sociedad en general.”³¹

Por su parte, Fernando Martín Martín señala que es “el conjunto de mensajes que emite una organización, de una manera programada y sistemática, tanto interna como externamente, con la finalidad de lograr la integración entre la institución y sus públicos, mediante la utilización de herramientas como la publicidad y las relaciones públicas, para cumplir con su función totalizadora”³²

Los elementos que integran este proceso de emisión de mensajes, hacen referencia clara al uso de gestiones informativas para su público interno, externo y mixto, según sea el caso, sobre lo que se produce en una empresa u organización, a través del uso de los medios de comunicación, donde el objetivo es el conocimiento de la institución. Para ello, las relaciones públicas, la fuerza y promoción de ventas, el marketing directo y la publicidad son agentes clave para la transmisión del mensaje.

1.4 La eficacia publicitaria

Todo anunciante que invierte en publicidad como parte de su estrategia de comunicación comercial, querrá conocer la eficacia que tuvo su inversión, ello para identificar el alcance de sus objetivos. Finalmente se busca medir la rentabilidad, para lo cual se necesitan una serie de parámetros para conocerla y sirva ésta como referencia para futuras decisiones en el ámbito de la comunicación.

³¹ Rodríguez del bosque, Ignacio. Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones, p. 30.

³² Martín, Martín Fernando. Comunicación empresarial e institucional, p. 22.

En este proceso de comunicación publicitaria, donde los cuatro elementos: anunciante, el mensaje, los medios y el público objetivo juegan un papel determinante. El primero y el último son la razón de ser de cualquier campaña, siendo los otros dos, mensaje y medios, los elementos de ejecución donde el anunciante podrá conseguir el mayor nivel de eficacia sobre el público objetivo. La eficacia publicitaria la podemos ver en tres planos: a nivel del mensaje publicitario, a nivel de la planificación de medios y el nivel global de la campaña.

Existen dificultades en la cuantificación de la eficacia publicitaria, por un lado con el establecimiento de los objetivos por alcanzar que serán después punta de referencia para medir los resultados alcanzados, como de la intervención de las varias herramientas (promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, etc) que haya escogido el anunciante para su estrategia de comunicación comercial, en el resultado final.

Además hay que sumar un factor importante y que no puede ser controlado, que es la respuesta del consumidor al mensaje recibido, es casi imposible encuadrarlo en una medida cuantitativa y homogénea, al ser un componente de formas cualitativas.

Es importante resaltar que "...la eficacia de cualquier acción publicitaria dependerá de haber seleccionado lo más correctamente posible los vehículos o medios de comunicación, en el sentido de hacer coincidir el mercado de éstos con el objetivo del anunciante."³³

Definiremos la eficacia publicitaria como la evaluación de haber logrado o llevado a efecto los propósitos perseguidos de la comunicación publicitaria. El grado de eficacia viene definido por factores como:

³³ De Toro, Juan Manuel; y Ramas, Santiago. Mejorar la eficacia de la publicidad en TV, p. 16.

- **Nivel de penetración del mensaje publicitario en el público objetivo:** Es el porcentaje de personas del target market, que pueden acordarse de lo que la publicidad les transmitió o haya mostrado.
- **Consumo que la campaña ha provocado (nivel de ventas del producto):** Dentro de las ventas totales de la marca, nos interesa conocer el nivel que ha provocado por aquellos que recuerdan la publicidad, descartando aquellos que no la recuerdan.

Esta forma de medir la eficacia de una campaña publicitaria es muy controversial, pues el peso de la publicidad en las ventas está sometido a varios factores, que como parte del mix de mercadotecnia es difícil cuantificar su contribución exacta.

- **Nivel de respuesta del target market a la presión publicitaria:** Se concentra en conocer la reacción del target market de acuerdo con la exposición del mensaje publicitario. Para ello es necesario la construcción de dos curvas, una antes y otras después de finalizar la campaña.³⁴

Para ello se obtiene cruzando la presión publicitaria y el efecto publicitario. El primero se obtiene al cuantificar la exposición a la publicidad, ya sea con la exposición al mensaje, que es el número de personas que han tenido la oportunidad de contactar con el mensaje (frecuencia de impactos y nivel de Gross ratings points) o quienes han entrado en contacto con el soporte considerado; y una más es la cantidad de dinero invertido. El efecto publicitario es el recuerdo específico de la publicidad.

En este tipo de cruces se pueden presentar puntos como el nivel de impactos que son necesarios para obtener un efecto, como el punto donde se presenta un nivel de saturación.

³⁴ Cfr. Ortega, Enrique. La comunicación publicitaria, p. 268, e IBOPE AGB Mexico. Manual de conceptos básicos, p. 4.

Para conocer si la campaña publicitaria resulta eficaz es necesario que el anunciante realice un control de la misma, apoyado en su agencia de publicidad, medios e investigación. Es de recalcar que son pocos los anunciantes en México que llevan un control tan detallado, debido al costo de los estudios o al desconocimiento de cómo medir sus campañas.

1.5 Elaboración de una campaña publicitaria

En la elaboración de una campaña publicitaria podemos englobar a tres elementos de los cuales, parte su estructura, el brief, la estrategia creativa y la estrategia de medios.

1.5.1 El briefing

Es el documento en el que se encuentran las instrucciones que el anunciante hace llegar a la agencia acerca de los objetivos y puntos fundamentales de la campaña. Hay briefing creativo, de medios, etc, ello de acuerdo con las necesidades que el cliente plasme en el documento.

Existen ocasiones que el documento que mandó el cliente no contiene todos los aspectos que la agencia puede necesitar, por lo que se puede recurrir un contrabriefing, ésta, como la “respuesta, generalmente por escrito, de la agencia de publicidad al briefing o instrucciones del anunciante.”³⁵ Suelen hacerse recomendaciones y puntualizaciones sobre tópicos que pueden ser muy relevantes para la creación de la campaña, tanto creativa o de medios.

Entre los puntos relevantes que deben contener el brief son:

- **El producto:** Descripción del producto, con respecto a sus ventajas y desventajas que posee frente a otros en el mercado.

³⁵ González Lobo, María de los Ángeles. op.cit., p. 480.

- **Objetivos del producto:** Cuáles son las expectativas que el producto quiere cumplir frente al mercado, que lo diferenciará de otros.
- **Estrategias de producto:** Son las acciones que se ejecutarán para colocarlo al alcance del consumidor final, desde su imagen, precio, contenido plaza, merchandising, entre otros.
- **Táctica del producto:** Qué elementos, características y beneficios ofrece al consumidor con respecto a otros.
- **Mercado:** Antecedentes y situación actual para dar a conocer el producto, e insertarlo en su target market. En este análisis se debe considerar que ventajas ofrece el mercado con respecto al producto y el porcentaje de la competencia en ventas.
- **Target market:** Este elemento define nuestro perfil del consumidor por razones de nivel socioeconómico, edad, sexo, demográfico y estilo de vida.
- **Antecedentes publicitarios y la situación actual:** Se analiza si las anteriores campañas de publicidad tuvieron algún elemento que no fuera apto con los objetivos de mercadotecnia. Se analiza mensaje y las campañas de la competencia en la actualidad.
- **Objetivos publicitarios:** Qué aspectos se resaltarán en el mensaje publicitario. Existen cuatro principales que son: introducción, promoción, expansión y recordación; cada uno de estos pensado dentro de la situación del producto, en su análisis.³⁶

De estos pasos, sigue la estrategia creativa, que contienen elementos clave para realizar el mensaje publicitario. Éste es definido por la agencia Carat como “la información concreta que como objetivo de comunicación se señala

³⁶ Cfr. Wells, Williams, op. cit., p. G-1 y G-10, y Reinares, Eva Marina y Reinares, Pedro. Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión, p. 170-172.

una empresa, para hacerle llegar al público. Técnicamente centro del mensaje publicitario pueden encontrarse tres componentes. Unos textos lingüísticos, formados por lo escrito o lo dicho; un componente icónico, formado por las distintas figuras que se traducen en un significado cultural y un componente referencial formado por los objetos reales que se exponen en el anuncio.”³⁷

1.5.2 Estrategia creativa

En esta parte de la planeación publicitaria, la agencia creativa trabaja sobre elementos descritos en el briefing creativo expedido por el anunciante o cliente, sobre cómo debe establecerse la construcción del mensaje publicitario. Los componentes de este paso los conjugamos en:

- a) **Estrategia publicitaria:** Se consideran las medidas para posicionar el producto, definición del target market (éste ya está delimitado en nuestro briefing) y la asignación del presupuesto para la campaña de publicidad.

- b) **Táctica publicitaria:** Aquí se desarrollarán los objetivos de comunicación; informativo, formativo, imagen e identidad; el factor clave que contempla el contexto social, coyuntura, temporada y el aspecto geográfico.³⁸

El aspecto creativo entra en acción y se delimitan los siguientes:

- **Tema de campaña:** Nombre para la campaña publicitaria.
- **Slogan:** Nuestro lema de campaña.
- **Posicionamiento:** Es la determinación del lugar que queremos que ocupe una marca en la mente del consumidor. Todo de acuerdo con las aspiraciones y ensoñaciones.
- **Tono y manera:** Cómo se tratará el mensaje, con qué lenguaje, persuasión y diseño.³⁹

³⁷ www.carat-es.com/glosario.html

³⁸ Cfr. Wells, William. op. cit., p. 217, 220 y 224.

³⁹ Cfr. Wells, William. op. cit., p. 189, 217-222 y 230.

Ahora, con los elementos ya expuestos, el trabajo creativo de la agencia de publicidad comienza. Para seguir después con la producción de los materiales en los formatos seleccionados para el cliente. Éstos pueden ser ya descritos en el briefing o la agencia de medios puede implementar una campaña adecuada para el producto.

El lugar de la planeación de medios está entre la realización creativa de la agencia de publicidad y la inserción en el medio adecuado del mensaje. Pero el trabajo del publicista, del creativo, no está peleado con el planeador de medios. Ambos pueden trabajar en conjunto para obtener los mejores resultados en el cumplimiento de los objetivos de comunicación.

1.5.3 La estrategia de medios

La planeación, según María de los Ángeles González y Enrique Carrero, es “una técnica que enseña a seleccionar los espacios y soportes, y a colocar los anuncios en los mismos de una manera que colaboren eficazmente a la difusión de la campaña y a la consecución de unos objetivos publicitarios previamente establecidos⁴⁰”.

Wells define a la planeación de medios como “un proceso en la toma de decisiones para el uso del tiempo y espacio publicitario para conseguir el logro de los objetivos de marketing”. Como un proceso sistematizado a recorrer, que tiene un punto de partida y otro de culminación, donde cada etapa tiene un serie de pasos precisos por seguir, para enfocar el problema y darle solución, conseguir un resultado con la toma de decisiones que el planeador de medios ha seleccionado. De esta manera puede verse a esta área de la publicidad que desempeña el papel del contacto entre el anunciante y el consumidor, dentro de este proceso de comunicación.

Entre los puntos esenciales de la planeación de medios están:

⁴⁰ González, María de los Ángeles y Carrero, Enrique. op. cit., p. 500.

- **Briefing de medios:** En él se contemplan las características del producto, público objetivo, objetivo de acción, objetivos de medios (cobertura, frecuencia y puntos acumulados de rating), Duración de la campaña, cobertura geográfica, los formatos (spot, teaser, inserciones en prensa, cine radio, exterior, etc) y el presupuesto.
- **Audiencia de medios:** Análisis de quienes consumen los medios, cómo los consumen y a qué hora. El análisis de rating es elemento primordial, para ello existen empresas dedicadas a este tipo de mediciones.
- **Objetivos de medios:** Qué cobertura y frecuencia quiero alcanzar y qué número de puntos acumulados de rating son los necesarios para llegar a mi target.
- **Distribución del presupuesto:** Presupuesto destinado a cada medio, qué paquetes existen por medio, descuentos, bonificaciones; y qué nivel de periodicidad es la idónea para el posicionamiento.
- **Selección de espacios publicitarios:** Ya con los datos de rating, paquetes y periodicidad se seleccionan aquellos en los cuales tendrán alcance para nuestro target market. Se calcula la cobertura del espacio publicitario y el porqué para cada uno, sin olvidar la frecuencia.
- **Contratación de espacios:** Se contratan los espacios publicitarios, negociación de los paquetes con cada medio seleccionado.
- **Seguimiento de plan:** Se comprueba la correcta inserción de cada uno de los anuncios en los espacio contratados, para llevar un control de la frecuencia, alcance y el número de GRP'S para cada uno. Se calcula nuevamente lo invertido en cada medio.⁴¹

⁴¹ Cfr. González, María de los Ángeles y Carrero, Enrique. op. cit., p. 63-67.

1.5.4 Evaluación

Es la parte donde se evalúa el plan y el impacto generado en toda la campaña publicitaria. La evaluación es hecha tanto por el anunciante, la agencia de publicidad y la agencia o central de medios. Este análisis arrojará los resultados obtenidos, con relación de los objetivos planteados y de las decisiones tomadas en toda la campaña publicitaria.

1.6 Elaboración de un plan de medios

El inicio de un plan de medios parte del brief, de este documento de instrucciones y contenido del producto y marca. El conocimiento y entendimiento de éste es esencial para una correcta estrategia e implementación de medios.

1.6.1 Producto

El punto de partida de todo nuestro plan es el producto, que “es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.”⁴² En un sentido amplio, son tanto tangibles como intangibles, por ejemplo, los servicios bancarios que presta HSBC (Hong Kong Shanghai Banking Corporation), sean créditos hipotecarios, tarjetas de crédito, online banking, cuentas vistas, y otros más que tenga en su cartera; un auto Ibiza de la automotriz SEAT, el cereal Nesquik de Nestlé, un medicamento como Fative de Pfizer, y cualquier otro producto que satisfaga y cubra la necesidad de un consumidor.

Entre los aspectos básicos que el planificador debe conocer del producto de su cliente se encuentran:

- a) **Posición del producto en su ciclo de vida:** Esta etapa es de especial importancia para el desarrollo de la campaña, ya que no será lo mismo

⁴² Kotler, Philip. Fundamentos de mercadotecnia, p. 7.

la planeación de un producto nuevo para el mercado, un lanzamiento, donde es necesario llegar al mayor número de gente para que conozca el producto; o un mantenimiento, donde la presencia de nuestra marca debe ser constante el período de tiempo que tenga nuestra categoría. Estas etapas definen en un gran porcentaje los medios a elegir, ya que cada uno tiene características especiales y usos que nos pueden entregar varios resultados, de acuerdo con los objetivos establecidos.

- b) Adecuación del medio al producto:** Al conocer las características de los medios podemos ver si éstos se adecuan al producto, es decir, hay productos de compra rápida, que no necesitan mayor presencia que en medios audiovisuales, como la televisión, tal es el caso de la leche Nido de Nestlé o el cereal Corn Flakes de Kelloggs, donde el mercado objetivo ya los tiene posicionados

Pero hay otros como los medicamentos de prescripción médica, que por disposiciones legales mexicanas, no pueden anunciarse mostrando el producto y la marca, por lo que habrá que establecer otros medios para llegar a la audiencia como al médico, en este particular en soportes más especializados donde se puedan comunicar las características que posee el producto.

Otro elemento es la imagen que el medio pueda dar para nuestro producto. No será lo mismo escoger una revista de estilo de vida como Quién a una revista de espectáculos, para la tarjeta platinum American Express, o ciertos programas de televisión que transmiten escenas o contenido fuerte, no aptas para la imagen de una marca infantil y de imagen familiar como un yoghurt Nido.

- c) Antecedentes y descripción del producto:** La descripción del producto es de gran importancia, de ello parte el conocimiento del planeador sobre características, ventajas, desventajas, que tiene el producto dentro de una categoría en especial. Los datos necesarios son el nombre, etapa de vida, funciones, precio, y antecedentes, como

tiempo en el mercado, si ha presentado variaciones en su imagen o componentes.

- d) Objetivos del producto:** Estos son expuestos por el área de mercadotecnia del cliente, quien establecerá que desea alcanzar con su producto. Lo cual está basado en metas reales, acorde al presupuesto.
- e) Investigación sobre el producto:** En esta variable el anunciante podrá exponer si ha realizado pruebas de pre y post test, y otras investigaciones, si es que fueron realizadas.⁴³

1.6.2 Mercado

El conocimiento del mercado por el planeador le ayudará a conocer cómo se mueve los productos con los cuales competirá, el target al cual va dirigido, las cifras de inversión, como la participación que tienen. El mercado es “un conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.”⁴⁴ Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado, que se puede satisfacer mediante intercambios y relaciones. Entre los elementos que debemos conocer se encuentran:

- a) Situación del mercado:** Datos reveladores y que pueden ayudar a una eficaz planeación se encuentran el volumen de unidades vendidas y su valor económico, tanto de la marca del cliente como de la competencia; investigaciones sobre los consumidores; tanto preferencias, exposición a la compra del producto, y cualquier otro dato que ayude a identificar cómo se comporta nuestro target; y la competencia, número de marcas e inversiones.
- b) Objetivos de mercadotecnia:** Son las posiciones donde queremos llegar con nuestro producto dentro del mercado, otro planteamiento que

⁴³ Cfr. González, María de los Ángeles y Carrero, Enrique. op. cit., p. 43-45, y Reinares, Eva Marina y Reinares, Pedro. Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión, p. 170-171.

⁴⁴ Kotler, Philip. op.cit. p. 14.

el anunciante establece de acuerdo con su conocimiento de mercado y las condiciones que lo rigen.

- c) Grupo objetivo o target market:** “Son las personas a las que dirigimos primordialmente la publicidad”⁴⁵. Estas pueden ser consumidores actuales o potenciales o prospectos, ello según las características sociodemográficas y psicográficas. La definición del target puede recaer en investigaciones del anunciante o de la agencia publicitaria o de medios.⁴⁶

Existen dos tipos de target, uno que es el primario, que son las personas que nos interesan más hacer llegar nuestro mensaje, y el secundario, que son otras personas en las que podríamos interesarnos. El establecimiento de este otro grupo objetivo estará a disposición de los objetivos y estrategias del anunciante, ya que implicaría destinar presupuesto, lo cual en ciertos productos ocurre.

1.6.3 La publicidad

Este elemento caé en la responsabilidad de la agencia creativa, que diseñará la comunicación, tanto las tácticas creativas como las estrategias creativas. Es fundamental que el planeador conozca cómo se está desarrollando, ya que de ello podrá realizar una mejor selección de medios que vayan en línea con el mensaje que el cliente quiere mandar al consumidor.

La participación de la agencia creativa y la de medios es binomio fundamental, ya que entre ambas podrán establecer una mejor estrategia de comunicación, tanto en la elaboración del mensaje como en la correcta inserción del mismo, y en esa relación, no importa si pertenecen al mismo grupo empresarial de comunicación o no, sino la obtención de los resultados.

⁴⁵ González, María de los Ángeles y Carrero, Enrique. op.cit., p. 492.

⁴⁶ Cf. González, María de los Ángeles y Carrero, Enrique. op.cit., p. 45-48; Ortega, Enrique. La comunicación publicitaria, p. 194, y Wells, Williams. op.cit., p. 205 y 206.

Un elemento que es de gran importancia es el objetivo publicitario, que no será más que lo que pretendemos que haga la publicidad por el producto. Entre los objetivos más comunes se encuentran:

- **Crear, modificar o mantener la imagen de marca:** La publicidad deberá tratar de convencer de que se trata de la mejor marca, tanto por su precio, sus cualidades, y cualquier otro factor que tenga establecido en los objetivos.
- **Incrementar el conocimiento de marca y fomentar la prueba:** En este enunciando es importante para aquellas marcas que todavía no están totalmente posicionadas en la mente del consumidor, ello de acuerdo con factores como la alta competencia en una categoría, o por ser de reciente ingreso al mercado.
- **Conseguir recuerdo publicitario:** En este apartado, lo relevante es que el público objetivo recuerde tanto la marca como el mensaje publicitario que estaba implícito, ya que con ello podrá tomarlo dentro de sus opciones de consumo o como decisión final.
- **Modificar actitudes:** Este objetivo es uno de los más difíciles de crear, ya que intervienen tanto aspectos de hábitos como consumos de un individuo. Para que suceda tal caso, la creación de una imagen favorable de nuestro producto es un primer paso, para después tome la decisión de probarla.⁴⁷

1.6.4 Medios

Entramos en el área de nuestro estudio, la planeación. El conocimiento de los análisis y estudios relacionados con las inversiones, audiencias y consumo de medios serán parte primordial en la ejecución de sus estrategias e

⁴⁷ Cfr. Ortega, Enrique. op. cit., p. 24, y Wells, Williams. op.cit., p. 12-13.

implementación. Elementos clave que no pueden faltar para establecer el camino de nuestro producto son:

- a) Análisis cuantitativos y cualitativos:** Todos los datos referentes a la exposición de medios, alcance, frecuencia, volumen y penetración de medios de los consumidores. La penetración la podemos definir como "...el porcentaje de las personas de una población que se exponen a un medio."⁴⁸

Por ejemplo, en México, según el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática en su II Censo de Población y Vivienda 2005 estima que del 100% de hogares en el país, el 91% cuenta con un aparato receptor de televisión, o lo que lo mismo, la televisión tiene el 91% de penetración dentro de los hogares mexicanos.

Otros datos necesarios son las inversiones en medios de las marcas competidoras, descrita por cada medio, según las mediciones que existan; la estacionalidad de la inversión; esto representando años anteriores y el inmediato.

Costo de los medios, tanto tiempo aire de televisión, radio, espacios en prensa, revistas, ocupaciones en espectaculares y cualquier otro medio por el que podamos establecer contacto con el grupo objetivo. En este apartado, un análisis de la rentabilidad de las tarifas de los distintos soportes son pasos primordiales para establecer medidas de inversión.

Un dato que no puede faltar es la medición de audiencias, tanto en televisión como radio y cualquier otro medio que sea medido. Las agencias de medios cuentan con varios estudios sobre estos tópicos, como puede ser las mediciones de rating en televisión e inversión publicitaria por parte de IBOPE AGB México, Arbitron e INRA en las audiencias de radio; los estudios de consumo de medios y marcas como

⁴⁸ González, María de los Ángeles y Carrero, Enrique. op.cit., p. 500.

el EGM (Estudio General de Medios) de Ipsos Bimsa o el Target Group Index (TGI) de Kantar media, como otros datos que puedan tener sobre investigación en medios en Mexico.

b) Objetivos de medios: Estos están ligados con los objetivos de mercadotecnia y publicitarios, de acuerdo con la estrategia de comunicación integral de la marca, sin dejar de lado el presupuesto que tiene nuestro cliente.

Podemos citar, entre otros, los siguientes objetivos de medios:

- Cobertura de la campaña de medios, representada por el porcentaje de personas que esperamos impactar, de acuerdo a un universo.
- Frecuencia con la que nuestro mensaje debe alcanzar a cada persona de nuestro target.
- La presión publicitaria, como el número de impactos totales o puntos acumulados de rating que se espera produzca la campaña, en este caso, se mide sólo para medios electrónicos, como la televisión y la radio.
- Tiempo de actividad o duración de la campaña, está delimitada por la estacionalidad de la marca o producto, así como por tiempos establecidos por el cliente.⁴⁹

Estos son algunos de los objetivos, entre otros tantos que hay para la elaboración de la estrategia de medios que usaremos para el producto de nuestro cliente. Es en este paso que el planeador hará la selección de los medios para difundir la campaña, los cuales estarán determinados por el presupuesto que el anunciante destine, por los objetivos que queremos obtener con cada uno, y por un razonamiento de los soportes o vehículos.

⁴⁹ Cfr. Reinares, Eva Marina y Reinares, Pedro. Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión, p. 166-167.

1.6.5 El presupuesto

El establecimiento del presupuesto es el punto de partida para ver si lo que tenemos planeado puede ser alcanzado. Siempre tendremos problemas de presupuesto, no habrá anunciante que no padezca de ello, inclusive los más grandes.

El presupuesto es “el cálculo anticipado de gastos, recursos, trabajos por realizarse en un asunto público o privado; planificación de la gestión financiera por cumplir.”⁵⁰ Otra definición es la expresada como “los recursos económicos disponibles para llevar a cabo las acciones conducentes al cumplimiento de un objetivo”⁵¹, en el caso de medios, es la cantidad destinada para cubrir el costo de las inserciones de un plan.

En la gran mayoría de las ocasiones, hay definido un presupuesto para todo un período, que regularmente es un año, y de esta cantidad general se desglosarían porcentajes para los productos o campañas que el anunciante tiene planeado invertir, pero hay otras donde el planeador de medios junto con el cliente determinan la cantidad a invertir, con base en los análisis previos de inversión de la categoría y de la competencia.

1.7 Los medios publicitarios: clasificación y definición

La televisión, radio, los impresos, el medio exterior, cine y otros más han propiciado que se clasificarán, ello a la aparición de nuevos medios que ayudan a entrar en contacto el mensaje del cliente con el consumidor.

Existen dos grandes grupos, el primero que son los medios *Above the line* (ATL), “son los medios principales, por acaparar tradicionalmente la mayor

⁵⁰ Salas González, Héctor. Control presupuestal de los negocios, p. 22.

⁵¹ González, María de los Ángeles y Carrero, Enrique. op.cit., p. 502.

parte de las inversiones de los anunciantes...⁵². Son la televisión, la radio, los impresos, exteriores y el cine.

Los medios *below the line* (BTL) o medios no convencionales son aquellos que forman un conjunto heterogéneo de medios y actividades fuera del grupo de los medios *Above the line*, como la Internet, el marketing directo, el marketing online, los patrocinios, el mecenazgo, punto de venta, relaciones públicas, promociones en ferias, entre otros más.⁵³

ABOVE THE LINE (Medios convencionales)	BELOW THE LINE (Medios no convencionales)
PRENSA REVISTAS RADIO TELEVISION CINE EXTERIOR	PUBLICIDAD DIRECTA PATROCINIOS MECENAZGO FERIAS Y EXPOSICIONES REGALOS PUBLICITARIOS MARKETING DIRECTO MARKETING DIRECTO EN INTERNET MARKETING TELEFONICO PUBLICIDAD MEDICO FARMAUCEUTICA ANUARIOS Y GUIAS PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA SEÑALIZACION Y ROTULOS

Fuente: Castellblaque, Mariano R. Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: Un caso Extrapolable, p. 121 y 167; y Ortega, Enrique. La comunicación publicitaria, p. 76.

Como en la gran mayoría de los países, los medios above the line son los que acaparan las grandes inversiones, aunque cada anunciante realiza su mix de medios de acuerdo con las necesidades de comunicación y presupuesto. Para este trabajo, se describirán los medios convencionales, televisión, radio, periódico, revistas, cine y exterior; y un medio no convencional, la internet.

⁵² Castellblaque, Mariano R. Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: Un caso Extrapolable, p. 120.

⁵³ Ortega, Enrique. op. cit., p. 75.

1.7.1 Televisión

La televisión es el principal medio de comunicación y publicitario. Al concentrar el mayor porcentaje de inversión. Este medio ofrece imagen, sonido, color, movimiento, cualidades que le permiten expresar el mensaje publicitario de manera más conveniente para destacar los beneficios del producto.

En México contamos con cadenas de televisión, con cobertura nacional y otras local, además de cadenas de paga, las networks, que emiten su programación en sistemas de recepción de paga, tanto cable como digital.

Entre las desventajas que encontramos en este medio es la gran saturación de mensajes emitidos, lo que fatiga al teleespectador produciendo el zapping, que el continuo cambio de canal o de programa cuando aparecen los comerciales o de los programas. Este fenómeno sólo lo puede controlar el televidente, quien es finalmente el que determina la audiencia de un programa o canal.

Los formatos de compra de este medio van de acuerdo con cada televisora, por ejemplo, Televisa tiene planes de costo por spot, costo por miles y costo por rating, según los targets definidos por la televisora; TV Azteca tiene el costo por punto de rating o costo por spot. Cada modalidad de compra dependerá de la estrategia de cada anunciante.

1.7.2 Radio

Es un medio de cobertura elevada, aunque no alcanza los niveles de la televisión. Este medio ha sido poco aprovechado y en ciertas ocasiones, excluido, siendo muy eficaz para alcanzar audiencias heterogéneas, por la variedad de formatos que existen y al ser un medio de compañía para la gente.

Una característica de la radio es que no necesita un gran nivel de atención, como en el caso de la televisión, donde se requiere estar frente al televisor para poder captar el mensaje. Es un medio de información eficaz en la

inmediatez de las noticias o sucesos, es por ello que en campañas de promociones, obtiene buenos resultados.

Entre los inconvenientes que tiene son la volatilidad de los mensajes, ello por carecer de imagen, es necesario repetirlo, es decir, aumentar la frecuencia de spots para que el radioescucha entienda nuestro mensaje, lo que puede resultar en la elevación de costo.

1.7.4 Periódico

El periódico, diario o prensa diaria es un medio que permite un alcance nacional, aunque sus niveles sean muy restringidos, por el limitado número de lectores. Este medio resulta muy eficaz en la emisión de mensajes donde es necesario explicar o dar mayor detalle al consumidor, algo que la televisión y la radio no poseen por su volatilidad.

Es un medio selectivo, donde el planeador de medios fácilmente puede encontrar al target, ello a los niveles de lectura como de secciones que contiene. Presenta una variedad de formatos de compra, que van desde la plana completa, la roba plana, cintillos horizontales o verticales, doble plana y otros formatos que dependerán de cada soporte y grupo editorial en ofrecer.

1.7.5 Revistas

Son todas aquellas publicaciones que tienen una periodicidad de una semana en adelante, que son adquiridas por el lector de acuerdo con sus intereses y gustos. Este medio como la prensa diaria presenta características similares, como grupos heterogéneos y variedad de formatos, que van desde los de interés general, autos, política y opinión, femeninas, masculinas, niños, tecnología, entre otros más.

Por estas características es un medio fácilmente divisible, de acuerdo al grupo objetivo. Es un medio que permite la exposición de la imagen, tanto en su calidad de impresión, creatividad, diseño, entre otros. Un factor importante

es su valor de permanecía, el cual es mayor que la prensa, ya que los lectores las adquieren y guardan, lo que permite revisarla a su conveniencia.

Entre los formatos de compra podemos encontrar la página completa, media página, sea vertical u horizontal; cintillos, doble página, gatefold, insertos (muestras promocionales de productos, de folletos u otros); logos, entre otros más de acuerdo a los formatos que ofrezca cada soporte.

1.7.5 Cine

Este medio ofrece una gran atención por parte del espectador, al encontrar una audiencia cautiva, con un gran nivel de receptividad a los mensajes publicitarios. Se obtiene una gran selectividad de la audiencia, por los géneros de las películas y ubicación de las salas.

En cuestiones técnicas, tienen las mejores ventajas, calidad de audio e imagen, mejor visibilidad, cualidades que ningún otro medio ofrece. Entre las contrapartes que tienen es su limitada audiencia, en comparación de otros medios, lo que lo hacen un medio que resulte elevado en precio al compararlo en costo por miles, además de la ubicación y horarios de exhibición, que la mayoría de las ocasiones limitan al espectador su asistencia.

Su forma de contratación es el cine minuto, que es un spot para cine de 60 segundos donde se anuncia un producto, no se puede hacer un reel de dos spots de 30" o tres de 20" de productos o comunicaciones diferentes, ya que se considera su venta por impacto. Otras maneras son el product placement en los vestíbulos de las salas, impresión en bolsas de las rosetas de maíz, patrocinio de premieres, como otras que cada cadena de cine tenga a disposición del cliente.

1.7.6 Exterior

El único medio que nació para servir a la publicidad. Este medio es un conjunto de soportes que tienen una utilización exclusiva para el ámbito publicitario, aunque algunos pueden tener una función adicional distinta. La publicidad exterior es una de las manifestaciones más antiguas de comunicación, siendo el cartel el soporte, tradicionalmente, el más importante, inicialmente como medio de comunicación y después como medio publicitario.

Este tipo de medio ha tenido varias críticas, ello en las posiciones que la consideran una forma de contaminación visual para las ciudades. Por otro lado, la suelen criticar por exponer mensajes de bebidas alcohólicas y tabaco en lugares donde son visibles o próximos a colegios de niños o de gente joven; y existen quienes la ponen un sitio favorable, principalmente al utilizarla para ocultar edificios en obra negra o en remodelación.

Desde el punto de vista publicitario, es un medio que facilita el contacto de los mensajes publicitarios cuando la gente sale a la calle, a través de los distintos soportes que existen, lo que da una elevada posibilidad de percepción del mensaje. Las principales características son: la selectividad geográfica, el alcance y repetición del mensaje, la versatilidad de los soportes; y algunos inconvenientes son la fugacidad del mensaje, la saturación de algunos espacios geográficos y el costo variable de cada soporte, ello de acuerdo con su ubicación y visibilidad.

1.7.7 Internet

Internet, "...es una red de redes de ordenadores, de millones de ordenadores que utilizan el mismo sistema, lo que les permite comunicarse entre sí desde cualquier parte."⁵⁴ Este nuevo medio publicitario no convencional (BTL) a través del cual los consumidores pueden establecer contacto directo con el anunciante, obtener la información que necesiten y el asesoramiento

⁵⁴ Castellblanque, Mariano R. Estructura de la actividad publicitaria, p. 179.

necesario del proceso de la compra de un producto, lo cual abre a un amplio campo de posibilidades que el usuario puede tener acceso.

La forma más usual en el medio es el marketing directo, este como “un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o transacción en un determinado lugar.”⁵⁵ Esta relación directa, de interacción entre una empresa y sus clientes y/o prospectos, tratándolo de forma individual, es la característica primordial que ofrece el medio.

Los beneficios que ofrece el medio son la realización de campañas concretas para objetivos publicitarios específicos; una producción rápida de una campaña de publicidad en la web; obtención de una base de datos, mediante la realización de concursos, solicitudes de información u otras formas; envío de información vía mail a posibles prospectos de cliente, como otras más.

Uno de los mayores inconvenientes es la todavía baja penetración de computadoras conectadas a Internet en el país, aunque su aumento ha sido a pasos agigantados en los últimos años, lo que le da un futuro promisorio en el ámbito publicitario.

1.8 Evaluación del plan de medios

La evaluación de cualquier plan de medios está sometida a elementos que son de gran importancia para alcanzar los objetivos, que serán finalmente el punto de comparación para determinar la eficacia del plan. Esta evaluación se realiza en términos de cobertura, frecuencia, número de gross ratings points y rentabilidad, todo con el fin de lograr el adecuado recuerdo del mensaje publicitario.

⁵⁵ Castellblanque, Mariano. op. cit., p.168.

La ayuda de programas de audiencia de medios, tanto en televisión, radio e impresos agilizan y complementan los cálculos para realizar la planeación de la campaña, como seguimiento y evaluación. Estos sistemas son proporcionados por empresas de investigación de audiencias; por ejemplo para televisión, IBOPE AGB México; radio, Arbitron; impresos, Ipsos Bimsa con el Estudio General de Medios (EGM) o Kantar Media con el Target Group Index (TGI).

La experiencia del planeador de medios es de gran importancia, por la capacidad de conjugar todos los resultados de cada medio en una evaluación global, en algunos casos, interpretando los resultados y sumando otros como los obtenidos por estudios de seguimiento publicitario. Este es aspecto elemental de una evaluación de medios, los softwares dan los resultados, el planeador los analiza e interpreta según el tiempo de su ejecución como para tomar aspectos que le sean útiles para un nuevo plan o estrategias futuras.

1.8.1 Rating

Alguna vez hemos escuchado que en ciertos programas, televisoras o estaciones de radio ostentan un número mayor de rating que su competencia. Este término tan importante para el planeador de medios marca el camino a seguir en la contratación de cierto soporte para un plan de medios, donde el objetivo final es contactar al target market con el mensaje de nuestro cliente.

El Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística AGB (IBOPE AGB) es la empresa de investigación encargada en México de las mediciones de audiencia en televisión. Ellos definen el rating como un “porcentaje de personas que estuvieron expuestas en la televisión en un momento determinado, referido al universo del target.”⁵⁶

Arbitron, empresa de investigación en audiencia en radio, la define como “la audiencia expresada como un porcentaje de la población total.”⁵⁷ Mariola

⁵⁶ IBOPE AGB México. Manual de conceptos básicos, p. 4.

⁵⁷ Arbitron México. Terminología y definiciones (tríptico).

García en su libro *Las claves de la publicidad* menciona como “el porcentaje que representa la audiencia del público objetivo, impactada por un mensaje.”⁵⁸

El conocimiento del rating permite conocer:

- Aspectos de composición demográfica (sexo, edad, nivel socioeconómico, región).
- Hábitos de exposición a la televisión o radio.
- Apoyo en la planeación y compra de los espacios y tiempos donde insertaremos los spots o acciones especiales para transmitir el mensaje.
- Evaluación de las campañas publicitarias, así como su respectiva conciliación de inversiones con el anunciante.
- En las televisoras, ya es una moneda de cambio, es decir, se paga el spot de acuerdo al rating que haya tenido, tal es el caso de Televisión Azteca y en el 2007 para Televisa.
- Aspectos demográficos y de hábitos de exposición a los medios, en este caso TV y Radio. Además de otros aspectos como el apoyo en la precompra y compra de spots, en la ubicación y tiempos idóneos.
- Para el anunciante, en la efectividad de sus campañas. Cuántos posibles consumidores y cuántas veces llegó su anuncio.⁵⁹

Para obtener el rating es necesario conocer otros elementos como el universo, que es “la población base de una audiencia”⁶⁰, la cual se calcula con base en una muestra, “...una parte proporcional de la población que representa

⁵⁸ García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*, p. 204.

⁵⁹ Cfr. IBOPE AGB México. op. cit., p. 2.

⁶⁰ IBOPE AGB México. op. cit., p. 3.

al universo o también es una parte o porción extraída de un conjunto que permiten considerarla como representativa de él.”⁶¹

Con los elementos anteriores, podemos obtener el rating, mediante la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Número de la audiencia}}{\text{Universo}} \times 100 = \text{Rating (\%)}$$

De acuerdo con la fórmula anterior, el rating puede interpretarse de dos maneras diferentes:

Por ejemplo, un cierto programa con 12 puntos de rating puede significar que:

- El 12% de la audiencia posible está viendo el 100% del programa.
- O que la audiencia total (el 100%) únicamente vio el 12% del programa.

Es importante hacer notar que la suma de los ratings de todos los programas, canales, estaciones, televisoras, radiodifusoras, que ocurran en cierto período de tiempo serán el total de encendidos, con relación con el total de hogares con televisor o radio. Es necesario aclarar, que para medir hogares encendidos, se contabiliza un sólo televisor o radio por hogar, independientemente de que se estén midiendo más aparatos. En el caso de encendidos individuos, sí se consideran todos los televisores o radios que se estén midiendo en el hogar.

1.8.1.1 Gross Rating Points

Los GRPS, son “son la suma de los impactos que desarrolla cada soporte del plan de medios, sin tener en cuenta las duplicaciones entre soportes ni la acumulación de impactos.”⁶²

⁶¹ Ibidem, p. 3.

⁶²García, Mariola. op. cit., p. 204.

Existen diferentes tipos de GRP's:

- WRP'S O TWRP'S: Puntos de rating acumulados por semana.
- GRP'S O TGRP'S: Puntos acumulados por lo regular en 4 semanas del target, aunque el período puede variar según la campaña.
- GRP'S W.O.A. (WHILE ON AIR): Peso que mantuvo un mensaje mientras estuvo al aire.
- GRP'S AVERAGE: Peso que tiene en promedio un mensaje durante un período con y sin actividad.⁶³

En conclusión, podemos decir que los GRP's son un conjunto de impresiones de un grupo objetivo acumuladas, es por esto, que aunque el rating sea un porcentaje, por lo regular los GRP's son mayores a 100, porque existe una duplicación en el número de personas.

1.8.2 Cobertura

La cobertura se puede definir como “el porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido.”⁶⁴ También puede expresarse en números absolutos. El alcance, como también suele llamársele, incluye únicamente el número de personas diferentes alcanzadas, y no se puede sumar, restar, multiplicar o dividir. Además que jamás podrá ser mayor a 100.

Cobertura bruta: Es el total de impactos conseguidos por el plan de medios, sobre el público objetivo.

⁶³ Cfr. IBOPE AGB México. op. cit., p. 3.

⁶⁴ Ortega, Enrique. La comunicación publicitaria, p. 200.

Cobertura neta o alcance: Es el número o porcentaje de personas del público objetivo o target market que tendrán la oportunidad de contactar nuestro mensaje por lo menos una vez.⁶⁵

1.8.3 Frecuencia

La frecuencia es “el número de veces que las personas del grupo objetivo entran en contacto con una de las inserciones de que consta una campaña.”⁶⁶ También se le conoce como opportunity to see (OTS), esto para los medios visuales; y para los auditivos, opportunity to hear (OTH).

No sólo es suficiente con contactar al target, sino hacerlo de manera efectiva, es decir, es necesario que lo hagan en cierto número de veces. A este concepto se le conoce como frecuencia efectiva.

De esta parte surge otro elemento que es primordial para el conocimiento del planeador sobre el número de personas del target que han tenido la oportunidad de contactar un cierto número de veces efectivo el mensaje. Este dato se le llama distribución de frecuencias.

Una distribución de frecuencias nos informa de cuánta gente está recibiendo uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis... impactos. Algunos estudios de recordación señalan que el número de veces recomendado es entre tres y hasta ocho, ello depende del tipo de campaña que vayamos a ejecutar, ya que no será la misma frecuencia para una promoción que un lanzamiento o un mantenimiento de un producto.

1.8.4 Awareness

El awareness es la recordación del mensaje publicitario o de marca, el cual se va generando a través del tiempo. IBOPE AGB México, la define como

⁶⁵ Cfr. IBOPE AGB México. op. cit., p. 3; y De toro, Juan Manuel; Ramas, Santiago. Mejorar la eficacia de la publicidad en TV, p. 129.

⁶⁶ González, María de los Ángeles, y González Carrero, Enrique. op. cit., p. 491.

“la recordación que existe de la marca o de un comercial dentro de la población, se expresa en porcentaje.”⁶⁷

Estos porcentajes se conocen mediante estudios realizados de recordación de los mensajes que han sido expuestos a la población, de la cual, se selecciona una muestra. Por medio de encuestas, se evalúa el grado de penetración o exposición del mensaje o de la marca, de lo que han dicho o mostrado la publicidad, al igual que los elementos que la componen.

Esta exposición es un *item* que queda en la mente de los consumidores, esto después de haber sido transmitida la campaña publicitaria, tanto la de nuestra marca o producto, como la de toda la competencia, sean productos relacionados o no. Todos quienes hacen comunicación, luchan por un espacio en la mente del consumidor.

1.8 Formas de evaluación de una campaña publicitaria

El interés que hay por medir la eficacia de las campañas de publicidad es una cuestión que anunciantes y agencia se han hecho. La publicidad como cualquier actividad económica, representa una inversión que cualquier anunciante desea medir, para conocer qué tanto es su aporte en la generación de ventas y otros aspectos que están relacionados con la marca. De este conocimiento, de su eficacia, se determinará la decisión de mantener, aumentar, reducir o eliminar los recursos destinados.

En la eficacia de la comunicación publicitaria, intervienen varios actores que con su trabajo, colaboran en la construcción, elaboración, colocación y seguimiento y finalmente, la evaluación del mensaje publicitario hacia los consumidores, el público objetivo. Éste, el principio y fin de todo el proceso.

En la planificación de medios, todos aquellos datos del consumo, hábitos y audiencia de los consumidores en los medios publicitarios son parte elemental, tanto aquellos datos que arrojen antes y después. Las dos formas para medir la efectividad de una campaña son el pretest y el postest.

⁶⁷ IBOPE AGB México. op. cit., p. 5.

1.9.1 El pre test

Es la investigación publicitaria que se realiza antes de la ejecución de una campaña de publicidad, en la evaluación de los anuncios publicitarios, desde su concepción hasta el final. Esto es con el fin de conocer cómo perciben el mensaje y las reacciones en el público objetivo.⁶⁸

Este análisis se realiza a una muestra del público objetivo al cual dirigiremos el mensaje. En una entrevista en grupo o focus group, se recogen datos cualitativos de acuerdo al comportamiento y actitudes. El objeto de esta técnica es obtener información de un grupo homogéneo representativo del grupo objetivo que se investiga o va dirigida la comunicación, sobre las motivaciones, pensamientos, sentimientos y toda aquella reacción a ciertos estímulos que puedan influir en la compra del producto.

Una vez reunido el grupo, se le muestra el anuncio o comercial de la campaña que será lanzada. Esta información es de gran importancia, ya que se pueden obtener respuesta a objetivos como:

- Comparar varios conceptos creativos o anuncios para elegir uno de ellos, de acuerdo con la respuesta del público.
- Comparar los conceptos de comunicación.
- Determinar el impacto del mensaje (aceptación, credibilidad, motivación, atraktividad, etc.).
- Determinar qué aspectos o elementos del anuncio recuerdan.
- Nivel de recordación de los anuncios.⁶⁹

La realización de un pretest es determinada por cinco principales fases:

1. Determinación de variables a medir: Es el qué queremos medir, el concepto de comunicación, el recuerdo, credibilidad, comprensión, etc).

⁶⁸ Cfr. Fischer, Laura; Navarro, Alma; Espejo, Jorge. Investigación de mercados. Teoría y práctica., p. 164, y Ortega, Enrique. op. cit., p. 269.

⁶⁹ Fischer, Laura; Navarro, Alma; Espejo, Jorge. op. cit., p. 164.

2. Elección de la metodología de investigación: El estudio se puede realizar de acuerdo a estudios exploratorios o descriptivos. En el primero se usa la entrevista en profundidad de una selección del grupo objetivo, esto usado en las primeras fases del concepto creativo. En el segundo, se pretende cuantificar aspectos concretos del mensaje, ello de acuerdo con un cuestionario de recogida de información.

3. Selección de la técnica de medición: Seleccionado el punto uno y dos, se condiciona la técnica para la obtención de la información, para ello existen tres principales, pretest con aparatos o pruebas de laboratorio, el cualitativo, y finalmente el cuantitativo. En el primero se realiza mediante diversos aparatos que registran las reacciones del individuo, tales como el taquistoscopio, psicogalvanómetro, cámara ocular y otros, que son de rutina mucho más experimental. El cualitativo, se lleva por entrevistas a profundidad o técnicas proyectivas que permiten recoger los sentimientos de las personas hacia los anuncios. Finalmente, el cuantitativo, son entrevistas personales, los cuales permiten identificar el nivel de recordación, credibilidad, atractividad, etc.

4. Recogida de la información: Para la técnica cuantitativa es mediante una muestra representativa del grupo objetivo, en la cualitativa, según las entrevistas a profundidad o reuniones hechas.

5. Evaluación de resultados: Con la información obtenida, se puede aceptar, modificar o rechazar el concepto de comunicación o variable sometida a evaluación.⁷⁰

⁷⁰Cfr. Fischer, Laura; Navarro, Alma; Espejo, Jorge. Investigación de mercados. Teoría y práctica, p. 164, y Ortega, Enrique. op. cit., p. 277-281.

Con este pre test de la campaña, se pueden mejorar o corregir elementos de la comunicación creativa del mensaje. Dentro de la planeación de medios, estos datos son utilizados para saber quién es nuestro grupo objetivo, y qué tan relacionado está con los medios a los que se expone.

1.9.2 El post test

Después de haber salido la campaña al aire es necesario averiguar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos. Para ello, se realiza un estudio que pretende evaluar las consecuencias de la actuación publicitaria, ya sea en el momento de las emisiones o al final de la difusión en el público objetivo a la que se dirige la campaña.⁷¹

Se pueden determinar tres tipos de post test, los de nivel cognitivo, afectivo y de comportamiento. El primero, está basado en el nivel de recuerdo y reconocimiento que tienen las personas después de una campaña. Para este tipo, es necesaria la selección de una muestra representativa de personas, a quienes se les preguntan datos de acuerdo con la exposición a los soportes y medios, atención y percepción del mensaje, la notoriedad del mensaje.

La prueba de nivel afectivo, intenta evaluar los cambios de actitudes de los receptores de la comunicación, para ello, es necesario contar con datos del antes del lanzamiento de la campaña para poder hacer un comparativo. Es importante mencionar que la publicidad es una herramienta dentro del marketing mix, así que asignarle un valor de actuación es difícil, ya que intervienen otras herramientas que fueron usadas en la mezcla.

Finalmente, el nivel de comportamiento está basado en el seguimiento de las ventas, de acuerdo con las ejecuciones de la publicidad, tanto antes y después para medir su influencia. Es de recalcar que existen otras causas de variación de las ventas además de la publicidad, esto como lo habíamos mencionado, de acuerdo a la mezcla de mercadotecnia y factores del mercado que se presenten.

⁷¹ Ortega, Enrique. op. cit., p. 285, y Rodríguez del bosque, Ignacio. Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones., p. 218.

La experimentación de las variables de mercado con las ejecuciones de la publicidad pueden dar datos muy relevantes, tanto en la combinación de esta variable, publicidad, como otras, que relacionadas pueden darnos una idea de cómo pueden comportarse un factor de respuesta de acuerdo con la combinación de X o Y variable.

1.9.3 Tracking publicitario

Dentro de las pruebas de post test se encuentra una de forma periódica, que tiene como particular la medición del recuerdo de un efecto de un acontecimiento comercial, su penetración entre la población objetivo: tracking. Existen varios tipos de tracking:

- Producto: Permite un seguimiento de cómo el producto se va introduciendo en el mercado.
- Marca: Este estudio sirve para conocer los cambios de conocimiento e imagen por parte de los consumidores con relación a la marca en el mercado.
- Publicitario: Análisis que permite estudiar el ritmo de penetración de las campañas publicitarias a medida que van sucediendo las inserciones o la tendencia del recuerdo de la marca o la publicidad en ciertos períodos de tiempo.⁷²

El tracking arroja un continuo seguimiento de la eficacia publicitaria del anunciante con relación con su competencia, lo que le permitirá tomar decisiones sobre la rentabilidad de sus inversiones. Un tracking está conformado por la selección de una muestra representativa del universo, la cual se le aplica vía entrevista personal o telefónica un cuestionario con preguntas relacionadas con la exposición de medios, recuerdo espontáneo de marca y elementos de campañas publicitarias.

⁷² Crf. González, María de los Ángeles, y González Carrero, Enrique. op. cit., p. 511.

Este tipo de estudios son realizados por empresas de investigación de mercados, a petición de los requerimientos del anunciante. Son de gran aporte para el planeador y sobre todo para el anunciante, ya que de este estudio puede aplicar otros cruces que le permitan ver cómo ha sido la tendencia de la percepción de la marca con relación a las variables del marketing mix, en especial, de la inversión en publicidad.

Los estudios de tracking publicitario representan una herramienta que permite dar datos que son de gran importancia para la marca analizada en cómo está situada dentro de una categoría. El análisis, interpretación y cruce de variables por parte del planeador es factor relevante para la obtención de datos que ayuden en la toma de decisiones.

2. LA INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA EN MÉXICO

En nuestro país existen varias agencias de investigación que se encargan de realizar varios estudios del comportamiento del consumidor, en las más diversas áreas. Enrique Ortega define esta actividad como “toda aquella parte de la investigación comercial que se ocupa del estudio de todos aquellos aspectos relacionados con el proceso de comunicación publicitaria y de los efectos que esa comunicación puede producir”⁷³.

Existen en el mercado mexicano varias agencias de investigación publicitaria, las cuales se dedican en áreas como la audiencia en televisión y radio, consumo y hábitos del consumidor, como el seguimiento de la penetración de la publicidad. Cada una de éstas desempeña una función en especial, que permite obtener datos de cómo se comporta el mercado mexicano con la actividad publicitaria.

2.1 La investigación publicitaria en televisión

La investigación de las audiencias en televisión es uno de los servicios más requeridos en toda la industria publicitaria. Grandes intereses se encuentran dentro de ella, al ser el medio con mayor inversión por parte de los anunciantes mexicanos. En México contamos con una agencia para este tipo de análisis, IBOPE AGB México.

2.1.1 Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística AGB México (IBOPE AGB México)

IBOPE AGB México es la empresa que mide las audiencias de televisión, tanto abierta, de paga o restringida y local en nuestro país. Fundada en 1942, en Brasil, ha permitido desde entonces conocer el comportamiento de las audiencias en los medios publicitarios, en un principio en la radio, para después integrar a la televisión como medio principal.

⁷³ Ortega, Enrique. La comunicación publicitaria. p. 151.

En México inicia operaciones en 1991, en asociación con Grupo Delphi Consultores, quienes un año después, implementan el uso de meters electrónicos en México para el cálculo de rating en televisión. Para 1995, AGB, empresa italiana especialista en tecnología de medición de audiencias en televisión, se asocia con IBOPE para la provisión de los people meters, que son los aparatos que se instalan en el receptor de TV para medir la audiencia en el telehogar.

IBOPE durante estos años, ha ofrecido un nivel de gran calidad, que ha marcado el estándar de la investigación publicitaria en el país. Los servicios con los que cuenta esta agencia son: audiencias de televisión en 27 ciudades de la república, tanto abierta, regional como de paga; gasto publicitario de la industria y desde 2007, investigación de audiencias en exteriores.

2.1.1.1 La medición de audiencias en televisión

IBOPE AGB México tiene una metodología para la medición de audiencias de televisión con base en el uso de people meters. Este aparato registra los encendidos y apagados, cambios de canal, uso de video juegos, quién está viendo la televisión, todo en un tiempo de minuto a minuto. Esta microcomputadora está conectada al televisor y a la línea telefónica y es controlado por un control remoto con un número asignado para cada habitante del hogar.

Todo inicia con un estudio llamado Establishment survey, que es “un estudio de base para conocer los parámetros poblacionales en lo concerniente a posesiones en general de los hogares, y en particular, toda aquella información relevante y significativa sobre el uso de los televisores.”⁷⁴

Este estudio que realiza en 28 ciudades del país, con una población de 500,000 habitantes o más, de la cual se obtiene datos como el nivel socioeconómico que refleja de la vivienda, integrantes del hogar, cuántos

⁷⁴ IBOPE AGB México. Manual de conceptos básicos. p. 2.

televisores cuenta el hogar, posesión y uso, si hay presencia de sistemas de televisión de paga, y otros aspectos más. Los objetivos principales del estudio son:

- Cálculo de universos en telehogares y televidentes
- Marco de la muestra para la selección de hogares del panel

La muestra se selecciona con base en datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), de la división de las ciudades en AGEB⁷⁵, de éstas se seleccionan manzanas, y a su vez, cuadras, de las cuales se seleccionarán los hogares. Al ser seleccionados los hogares, son visitados para hacerles la invitación para participar en el proyecto de manera voluntaria. No reciben ningún tipo de compensación.

Al aceptar, los hogares forman parte del panel de la muestra que representará a los telehogares. Cada semana, IBOPE AGB vigila la proporción de la muestra, cuidando los niveles socioeconómicos, presencia y/o ausencia de niños, tipo de señal, número de televisores, edades, sexos, edades, etc. El máximo de tiempo de permanencia de un hogar es de 36 meses.

Con el acuerdo del hogar, IBOPE procede en la instalación del people meter, que es una microcomputadora que registra las señales de televisión, ya sea UHF, VHF, sistemas de televisión de paga, videocaseteras y juegos de videos. Este aparato es conectado al sintonizador de canales y es manejado a través de un control remoto. A cada miembro de la familia se le asigna un número en los botones del control, se le pide al integrante que apriete su botón asignado cuando esté viendo la televisión y vuelva a apretarlo cuando deje de verla.

Todos los días, a las 2:00 a.m. la computadora de IBOPE AGB realiza llamadas telefónicas a todos los hogares, para recolectar la información que se almacenó en la memoria de los people meters durante el día. Los hogares que

⁷⁵ Área Geoestadística Básica.

no cuentan con línea analógica de telefonía, se les instala una estación celular, sólo con la finalidad de la recolección de datos.

Toda la base es revisada por el personal de la empresa, que mediante lineamientos de calidad es verificada para su posterior liberación. El mínimo porcentaje de hogares recolectados debe ser el 85%, sino se cumple éste, se puede obtener un rating preliminar, el cual IBOPE AGB avisa a la industria publicitaria.

Los datos obtenidos de este estudio en televisión son de gran importancia, ya sea como medida y seguimiento de las audiencias en sus preferencias, como en cuestiones de compra y venta de espacios, y su posterior evaluación, de acuerdo al alcance que están obteniendo.

2.2 La investigación publicitaria en radio

La radio es un medio que ofrece grandes ventajas, gran alcance, inmediatez, desarrollo de la creatividad de los mensajes, entre otros más. Por desgracia, la investigación de las audiencias del medio no ha tenido los saltos y requerimientos que el mercado de la publicidad necesita. En México había dos empresas dedicadas en este campo, INRA y Arbitron, cada una con su propia metodología y plazas en la república, en búsqueda de cómo es el consumidor de la radio. Arbitron en marzo de 2007 salió del mercado nacional por el poco apoyo de los radiodifusores.

2.2.1 International Research Associates (INRA México)

Esta agencia fundada en 1947, especializada en la medición de audiencias de radio tiene 60 años de trayectoria en el mercado mexicano, realizando varios estudios sobre las audiencias de los medios. INRA en el 2006, cumple con la certificación del Consejo de Investigación en Medios (CIM), que establece que tiene los requerimientos para la realización de estudios de investigación de audiencias de radio en el país.

Este certificado es únicamente para los estudios realizados en el Valle de México, pero esta empresa hace el levantamiento de la información en 37 ciudades, que incluye Guadalajara y Monterrey.

Los estudios levantados por INRA son:

- **Mediómetro:** Estudio levantado en hogares, de tipo recordatorio (en Ciudad de México A/B C se levanta en centros de afluencia).
- **Radiómetro:** La encuesta se levanta en hogares de tipo coincidental, únicamente se realiza para plazas pequeñas (la muestra de la población es pequeña).
- **Radio Automóviles:** Este análisis es levantado en cruceros, en el cual no sólo se toma en cuenta al conductor sino también a sus acompañantes.
- **Vehículo:** Estudio levantado en cruceros y sólo se considera la audiencia del conductor, de tipo coincidental.
- **Audiencia Global:** Análisis que presenta el total de audiencia considerando los estudios de Mediómetro y Radio Automóviles.⁷⁶

- **Tipo de encuesta**

- **Coincidental:** El cuestionario está diseñado para que la persona reporte su exposición a la radio en el momento que se realiza la encuesta.
- **Recordatorio:** La encuesta está diseñada para que la persona reporte su exposición a la radio durante el día anterior a la aplicación de la encuesta.

⁷⁶ Datos proporcionados por International Research Associates (INRA), 2007.

- **Cobertura**

Los estudios se realizan cada semestre en 35 ciudades: Acapulco, Aguascalientes, Cancún, Ciudad Obregón, Ciudad Juárez y Ciudad Victoria, Chihuahua, Coahuila, Coatzacoalcos, Cuernavaca, Culiacán, Durango, Ensenada, Hermosillo, León, Los Mochis, Matamoros, Mazatlán, Mérida, Mexicali, Morelia, Nuevo Laredo, Oaxaca, Pachuca, Puebla, Querétaro, Reynosa, Saltillo, San Luís Potosí, Tampico, Toluca, Torreón, Tulancingo, Veracruz y Villahermosa. En un período mensual únicamente para las ciudades de: México, Guadalajara y Monterrey.

- **Duración de los estudios**

Un dato relevante es que los días son asignados a cada plaza dependiendo de la población en cada una.

7 días:

- Mediómetro Radio en 35 plazas del interior de la república.
- Radiómetro en plazas pequeñas, Ciudad Victoria y Tulancingo.
- Vehículo Radio Monterrey.
- Vehículo Radio Guadalajara.
- Mediómetro TV en 35 plazas del interior de la república.

10 días:

- Mediómetro Radio Monterrey.
- Mediómetro Radio Guadalajara.
- Mediómetro Prensa Guadalajara.
- Mediómetro TV Guadalajara.
- Mediómetro TV Monterrey.

28 días:

- Mediómetro Radio Ciudad de México.
- Vehículo Radio Ciudad de México.

- Radiómetro Especial.⁷⁷

El mediómetro es un estudio tanto para automovilistas como personas en el hogar, con encuestas en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM) que comprende 37 mil al mes, distribuidas en 23 mil en automóviles, once mil en hogares y tres mil en centros de afluencia.

Después del levantamiento de los datos, ésta es enviada a la base de datos para su procesamiento y valoración. Terminado este paso, se integra para su explotación en el software Integramedios, que le permite al usuario hacer varios análisis, de acuerdo con los parámetros de interés.

2.2.2 Arbitron

En 1998 Arbitron realizó su primer estudio sobre la audiencia en radio en el Valle de México. Arbitron “es una firma internacional de investigación de medios y de mercadeo que sirve a radiodifusores, compañías de cable, publicistas, agencias de publicidad y compañías de publicidad exteriores en los Estados Unidos, México y Europa. El negocio principal de Arbitron es la medición de audiencias de cadenas de radio y de radio local; encuestando sobre las tiendas detallistas, medios y hábitos de consumo de productos por parte de los consumidores del mercado local; y proporcionando aplicaciones de software usadas para analizar la audiencia de medios e información de mercadeo.”⁷⁸

Esta empresa de investigación de audiencias en radio inició en otoño de 2001 en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México su primera encuesta trimestral y sindicada, para el verano del siguiente año lo realiza en Guadalajara, Jalisco; y para el otoño de ese mismo año, en la ciudad de Monterrey, Nuevo León.

⁷⁷ Cfr. Datos proporcionados por International Research Associates, (INRA), 2007.

⁷⁸ www.arbitron.com.mx

La metodología de Arbitron se concentra en un diario, que es una encuesta de siete días que es llenado por un usuario en el hogar seleccionado. La empresa realiza cuatro levantamientos de 12 semanas al año, divididos en invierno, primavera, verano y otoño, en las tres plazas más importantes del país. El diseño de la muestra es probabilística aleatorio, el cual permite, como lo realiza IBOPE AGB México, partir de áreas geoestadísticas básicas (AGBs) seleccionar las manzanas y de estos, los hogares donde se aplicará el diario al cada integrante del hogar.

Al finalizar la encuesta, la muestra se pondera utilizando variables como sexo, edad, geografía y nivel socioeconómico para obtener una representación del universo. Arbitron ofrece además a sus clientes la oportunidad de revisar los diarios utilizados. Cada uno de éstos, es enviado directamente a Dallas, Texas, donde se procesa la información y se escanea, para después ser revisado. Durante esta revisión, los usuarios pueden ver las imágenes reales de cada uno de los diarios, al igual que un página de comentarios, donde los encuestados tienen la oportunidad de escribir sus impresiones referentes a la radio.

En marzo de 2007, Arbitron anunció su salida del mercado mexicano, por la falta de apoyo financiero, dejando de realizar las mediciones en las tres principales ciudades del país.

2.3 La investigación en los hábitos de exposición a medios y de consumo de categorías

Los estudios multimedia son aquellos que reúnen datos de la exposición a medios del individuo, como sus hábitos de consumo en distintas categorías de productos y servicios, los cuales pueden ir desde alimentos, aseo en el hogar, servicios financieros y aspectos psicográficos.

En México contamos con dos estudios multimedia, el primero de nombre Estudio General de Medios, realizado por la empresa Ipsos Bimsa; y el Target Group Index (TGI), por Kantar Media Reserch.

2.3.1 Estudio General de Medios (EGM)

El Estudio General de Medios es un estudio de mercado que investiga los hábitos de exposición a medios y el consumo en la población en general de los 13 años en adelante. Esta herramienta permite tomar decisiones sobre qué medios utilizar para poder alcanzar al target deseado y conocer más a fondo aspectos de personalidad y consumo de otros productos. Bimsa en asociación con Ipsos lanzan en nuestro país, el cual tienen cerca de 30 años de realizarse en España, siendo el estudio multimedia más importante.

Otros países donde se realiza el estudio son Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Italia, Reino Unido y Francia. En México inició con un primer levantamiento, que cubrió el período al mes de agosto a diciembre de 1999, para los siguientes años se realizaron muestras trimestrales de 7,500 casos, entregando adicionalmente bases de datos acumuladas de 30,000 casos.

En 2002, Ipsos Bimsa lanza el EGM Kids, estudio adaptado para niños de 6 a 12 años para las plazas de México, Guadalajara y Monterrey, que contiene 1,500 entrevistas trimestrales, para acumular 6,000 entrevistas anualmente.

El cuestionario se compone de las siguientes categorías:

Consumo

- Penetración de la categoría
- Consumo en el período
- Frecuencia de uso / consumo
- Marca más consumida en los últimos 3 meses
- Tipo de consumidor (low, medium & heavy users)

Demográficos

- Sexo
- Edad
- Nivel socioeconómico
- Ocupación
- Escolaridad
- Actividad

Exposición a medios

- Televisión (abierta y de paga)
- Radio
- Periódicos
- Revistas
- Cine
- Internet
- Publicidad exterior
- Punto de venta
- Folletos de supermercados
- Tarjetas telefónicas
- Radio en el supermercado

Compra

- Tipo de tienda
- Productos en el hogar (frecuencia, día/hora, lugar de compra)

Estilos de vida

- Actividades culturales
- Actividades recreativas
- Viajes
- Servicios financieros

Psicográficos

- Batería de 40 psicográficos

- Preguntas de clasificación de personalidad

Categorías de consumo

- Aseo e higiene personal
- Higiene / protección femenina (mujeres mayores de 15 años)
- Higiene masculina (hombres mayores de 15 años)
- Cuidado del bebé
- Aseo del hogar
- Alimentos
- Bebidas (bebidas alcohólicas a personas mayores de 18 años)
- Cuidado de la salud
- Cuidado del automóvil
- Productos varios
- Posesiones en el hogar⁷⁹

El EGM se aplica en las tres principales plazas del país, como en 24 ciudades. En estas plazas, los datos se presentan en una base desagregada, en la que el usuario puede ver cada ciudad, según las necesidades de información por resolver.

Ipsos Bimsa en el área de la investigación de hábitos y exposición en medios es la de mayor importancia en nuestro país, por la experiencia del EGM y por los demás estudios dedicados a la evaluación publicitaria. El Estudio General de Medios es el de mayor muestra, cobertura y es eje de referencia en la industria publicitaria mexicana.

2.3.2 Target Group Index (TGI)

El Target Group Index (TGI) es un estudio de Kantar Media que provee información detallada en cuanto al uso de productos, marcas, consumo de medios, demográficos y estilos de vida en 28 ciudades de la república mexicana mayores a 500,000 habitantes.

⁷⁹ Cfr. Datos proporcionados por Ipsos Bimsa, Estudio General de Medios (EGM), 2007.

Este estudio se realiza en 57 países del mundo, siendo en Reino Unido hace 30 años su primera aplicación. La base del TGI comprende en México un número de 12,300 casos anuales, repartidos en tres olas de 4,100 casos, entregando bases acumuladas de 12,300 entrevistas.

La base del estudio está en 5 partes: productos, medios, demográficos, marcas y actitudes.

Sectores de productos

- Alimentos
- Productos para el hogar
- Medicamentos y salud
- Cuidado personal e higiene
- Bebidas no alcohólicas
- Bebidas alcohólicas
- Snacks: dulces y salados
- Cigarrillos
- Mascotas y accesorios
- Autos, motos, accesorios
- Ropa y compras personales
- Deportes y actividades recreativas
- Vacaciones y viajes
- Servicios financieros
- Telecomunicaciones – Internet
- Artículos para el hogar

Consumo

- Qué consume
- Cuánto consume
- Con qué frecuencia
- Qué marcas

Medios

- Exposición y preferencia hacia los medios

Psicografía

- Opiniones
- Actitudes
- Motivaciones
- Modo de pensar
- Estilos de vida

Tiempo libre

- Ocio
- Diversión
- Esparcimiento
- Intereses

Producto y marca

- Presentaciones (packaging)
- Factores importantes de selección
- Tipos
- Clases
- Tamaño
- Intención de compra
- Decisor de compra
- Tiempo de compra
- Posesión/propiedad
- Características importantes
- Sabores
- Motivos
- Gasto promedio
- Lugar de obtención, etc.

Hábitos, comportamiento y decisiones

- Otras categorías, otros productos
- Fuentes de decisión de la compra
- Sinergias y afinidades⁸⁰

El proceso de la encuesta se divide en dos partes: una entrevista cara a cara y un cuadernillo de productos que le es dejado al entrevistado para que complete por sí mismo inmediatamente, o que es pasado a recoger tiempo después, mediante una cita previamente acordada. Se entrega un incentivo por la participación, una parte de éste es entregado al entrevistado al completar la entrevista de medios. El restante es entregado cuando el entrevistado completa el cuestionario auto administrado de productos.

El método de la encuesta consiste en una entrevista a personas entre las edades de 12 y 64 años, que residen dentro del universo de la encuesta. Estas personas son seleccionadas mediante un diseño probabilístico de muestra multi-etapas de tipo estratificado.

Las etapas son:

1. UPM'S (Unidades primarias de muestreo: ciudades).
2. USM (Unidades secundarias de muestreo o spots).
3. Selección de Manzanas.
4. Selección de hogares.
5. Selección del entrevistado (Vía tabla de Kish).

En este proceso, se utiliza datos del INEGI y el Consejo Nacional de Población (CONAPO) y niveles socioeconómicos establecidos por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y de Opinión Pública (AMAI) para ponderar la información. Después de la captura de datos bajo estrictos controles, se procesa la información vía un software propietario de Kantar Media Research utilizado en más de 20 países alrededor del mundo.

⁸⁰ Datos proporcionados por Kantar Media Research, Target Group Index México (TGI), 2007.

2.4 Fuentes sobre la actividad publicitaria en medios

En este rubro, IBOPE AGB México presenta uno de los servicios de monitoreo en televisión (nacional, regional y de paga), radio (sólo en el Distrito Federal), prensa (México, Guadalajara y Monterrey) y revistas de mayor peso en la industria publicitaria, donde presenta la actividad en medios, es decir, qué medios fueron usados por cierto anunciante, marca o producto, como el costo de cada inserción, lo que arroja la inversión en medios en tarifa publicada.

A partir del año 2007, IBOPE AGB lanza su servicio de monitoreo en otras plazas del país, cubriendo ciudades como Tijuana, Querétaro, Guadalajara y Monterrey (para el medio de radio), León y Puebla. Este nuevo producto es opcional y puede ser contratado con base en las necesidades de información de cada cliente.

Existen otras compañías de monitoreo de medios, pero IBOPE AGB México es la única en el país en ofrecer el servicio a la totalidad de la industria publicitaria, segmentada en 27 sectores, divididos a su vez en 126 subcategorías y 549 categorías.

El proceso del monitoreo de IBOPE AGB México es uno de los de mayor calidad en el mundo y el mejor de Latinoamérica. Comienza mediante un sistema de reconocimiento automático llamado multigrabber, es usado para captar las señales de televisión y radio en diferentes horarios; para la televisión abierta son las 24 horas, sistemas de paga, de las 12:00 p.m. a las 24:00 a.m.; la radio de las 6:00 a.m. a las 21:00 p.m. A cada spot se le asigna una firma o especie de huella digital única que registra el audio y video de cada comercial, con lo cual, el sistema reconoce automáticamente cada vez que vuelve a pasar. Para revistas y periódicos, el monitoreo se realiza de manera manual.⁸¹

A partir de esta captura de anuncios, se crea una base a la que se le añade los datos de inversión, los cuales se toman de las tarifas publicadas de

⁸¹ Cfr. IBOPE AGB México. op. cit., p. 2.

las televisoras, radiodifusoras y medios impresos. En el caso de Televisión Azteca, que utiliza costos por punto de rating, con la tarifa del target de hogares sin nivel socioeconómico DE, que son los bajos; para Televisa es por costo por spot. IBOPE AGB México no tiene acceso a la información de las tarifas negociadas para cada anunciante.

Hay otras compañías de la misma actividad en el monitoreo de medios, las cuales trabajan mediante proyectos por anunciante, por lo cual, su alcance es limitado, ya que no llegan a contar con todo el monitoreo de toda la actividad publicitaria, por el alto costo que tiene.

2.5 La investigación en exteriores

A partir de la convocatoria que lanza en 2005 el comité de exteriores del Consejo de Investigación en Medios (CIM), para la realización de un estudio que midiera y evaluara las audiencias en medios exteriores, la empresa IBOPE AGB México es designada como el proveedor oficial para dicho proyecto.

Para ello, la agencia de investigación realizó el estudio de varias metodologías usadas en Estados Unidos y países de Europa para poder concretar la que sería usada en México, las cuales son:

- DEC's: Es el uso de dispositivos (global positioning system) que miden el tráfico vehicular de las avenidas para dar un panorama de los recorridos del mercado objetivo, cruzado los datos con características demográficas.
- Diarios: Entrevistas cara a cara en la vía pública para conocer el impacto de la publicidad exterior.

- Entrevistas de recordación: Son llamadas telefónicas de origen-destino, para conocer la ruta diaria de las personas y la recordación de la publicidad exterior.⁸²

Con estas metodologías, IBOPE AGB México realiza la combinación, con la finalidad de obtener una medición más real de las audiencias de los exteriores, con ello llega a su metodología de nombre *Visibility Adjusted Impact* (VAI), con la cual se obtiene la variable *likelihood to see* (LTS) o la probabilidad de ver.

La metodología consiste en la cuantificación en segundos de la visibilidad de cada sitio, para obtener este dato, se utilizan automóviles equipados con cámaras digitales, sistemas GPS (global positioning system) y servidores. Los parámetros que mide son la ubicación, tamaño del espectacular, inclinación con relación a la dirección del tráfico, distancia, iluminación, velocidad media en la zona y competencia visual.

Se usa además, la técnica de las entrevistas telefónicas, que son alrededor de 24,000, seleccionadas de manera aleatoria. Éstas arrojan datos como el nivel socioeconómico del entrevistado, según el algoritmo de la AMAI (regla 13x6), ruta típica desde el punto de partida hasta su destino final (lunes a viernes y sábado y/o domingo).

Con la combinación de estas técnicas, se agrega una más que es la cartografía de las plazas del Área Metropolitana de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, datos obtenidos por GEDAS México y Navteq (empresa asociada a Google). Los datos que proporciona son como la traza urbana (trazas de calles en posición geográfica, nombres de las mismas, vías férreas, ríos, arroyos, delimitaciones de colonias o códigos postales), nivel socioeconómico de cada manzana y lugares de interés (hospitales, escuelas, centros deportivos, parques, centros comerciales, tiendas de autoservicio y/o departamentales, etc).

⁸² Cfr. Datos proporcionados por IBOPE AGB México, 2007.

Con todo lo anterior, IBOPE AGB México, mediante sus sistemas de explotación de datos, outdoor map y MSS outdoor module, el usuario podrá obtener información sobre la evidencia visual de cada web, en el primer caso, como el porcentaje y los miles de gross rating points (puntos acumulados de rating), el valor visual poblacional, afinidad, la cobertura neta, cobertura en miles, costo, composición de audiencia, la frecuencia media y hasta el costo por millar y costo por punto de rating.⁸³

Con este estudio, la industria de la publicidad podrá obtener datos que antes no existía o se encontraban incompletos, además de haber un estándar de la medición de exteriores en el país.

2.6 Organismos de investigación en medios

2.6.1 El Consejo de Investigación en Medios (CIM)

En el año de 1998 con el comité de televisión se crea un ente regulador, independiente, conformado por socios que son anunciantes, medios y agencias de medios y de investigación que en conjunto, determinan si los medios reportan datos verídicos sobre sus audiencias, lectores e impactos, ello de acuerdo a estudios, investigaciones y/o certificaciones avaladas por la industria.

El Consejo de Investigación en Medios (CIM), es una asociación civil sin fines de lucro que tiene por misión el “promover, desarrollar y evolucionar la investigación en medios a fin de ser más eficientes en la toma de decisiones de negocio.”⁸⁴

El CIM está administrado a través de una asamblea general, una junta directiva y comités de trabajo. La asamblea, está conformada por todas y cada

⁸³ Cfr. IBOPE AGB México. Pocket book, p. 40-44.

⁸⁴ Consejo de Investigación en Medios (CIM). Curso de especialización en medios, medios: en la práctica, la teoría es otra.

una de las empresas asociadas al Consejo. Esta organización regula la investigación publicitaria en medios en el país, de acuerdo en las necesidades de información que presente la industria, como la profesionalización de los estrategias de medios.

Anunciantes	Centrales de medios	Agencias de investigación		Medios	
BANAMEX	Carat Mexicana	Arbitron	Canal 11	Imagen	Televisa
BBVA Bancomer	Control Media	Gallup	Casa Publicidad	Isa corporativo	TV Azteca
British American Tobacco	Initiative Media	IBOPE AGB México	Difusión Panorámica	Lamac	Vendor
Coca Cola	Media Planning	Ipsos Bimsa	Editorial Armonía	Mundo Ejecutivo	Vísat
Comercial Mexicana	Mediacom	INRA	Editorial Notmusa	MVS Comunicación	Regie T México
Grupo Bimbo	Mindshare	Millward Brown	Editorial Premiere	NEO	
Jugos del Valle	Optimum Media Direction	Kantar Media	Editorial Televisa	Periodico El Economista	
Kelloggs de México	Starcom		EUMEX	Radio Fórmula	
Palacio de Hierro	The Media Edge		Expansión	Radio Mil	
Procter & Gamble	Universal McCann		Grupo Acir Nacional	Raksa	
Unilever	FBC Worldwide		Grupo Radiocentro	SFERA Editores	

Fuente: Consejo de Investigación en Medios (CIM), 2007.

2.6.2 El Instituto de Verificación de Medios (IVM)

Teniendo como parte de su objetivo de promover el desarrollo de la actividad de la comunicación, el Instituto Verificador de Medios es el órgano que audita y verifica el tiraje de los medios impresos así como su distribución. El IVM está constituido por los tres sectores más relevantes de la publicidad anunciantes, agencias de publicidad y medios Impresos (periódicos y revistas), para concretar este proyecto hecho de la auditoria de circulación de medios en México.

El Instituto persigue los siguientes puntos:

Objetivo:

- Dar autenticidad a la circulación de publicaciones.

Actividad:

- Verificación de circulación de publicaciones.

Difusión de los datos obtenidos en la verificación

Para la realización de las auditorías de circulación, será necesario conocer el control interno de las empresas editoriales. Lo anterior tiene como finalidad hacer una evaluación de la calidad de los procedimientos que se tienen establecidos, para la previa aplicación de cualquier procedimiento. Consecuentemente se requiere por parte de la empresa editorial, la absoluta libertad para disponer de toda la información que el Instituto crea necesaria para llevar a cabo la auditoría.

La información y controles mínimos que se requieren son principalmente son los siguientes:

- Información sobre el tiraje.
- Controles sobre la distribución de la publicación.
- Controles sobre las devoluciones.
- Información sobre suscripciones.
- Controles sobre los ingresos derivados de las suscripciones.
- Controles sobre la compra y consumo de papel.
- Acceso al proceso de impresión.
- Conciliaciones con agentes y distribuidores.
- Información sobre campañas especiales o promociones que se realicen.⁸⁵

Después de la verificación de la circulación, el I.V.M. publicará el reporte de auditoría con todas las informaciones confirmadas, relacionadas por estados y ciudades. Las auditorías deben realizarse por lo menos una vez al año. Esta frecuencia puede ser menor, mediante solicitud del editor y a criterio del Instituto.

⁸⁵ Cfr. Instituto de Verificación de Medios: www.ivm.org.mx

2.7 Estudios sobre recordación publicitaria

Existen varios estudios realizados por agencias de investigación de mercados del seguimiento continuo de la eficacia publicitaria de una marca con relación a su competencia, y basándose en varios parámetros (notoriedad, recuerdo, penetración del consumo del producto y de la marca) que le permita rentabilizar las inversiones. Se lleva a cabo mediante entrevistas personales o telefónicas, de carácter periódico, en un universo cuantificado.

2.7.1 Brand Recall Tracking

Ipsos Bimsa realiza un análisis sobre la notoriedad de la publicidad y cuenta en su portafolio de productos con el *Brand Recall Tracking* (BRT). Es un estudio que busca obtener semanalmente, información acerca de las diferentes marcas existentes en el mercado y su nivel de recordación espontánea con el fin de monitorear las estrategias de medios.

Se realizan entrevistas telefónicas a través del sistema CATI (*Computer Assisted Telephone Interviewing*).

Este sistema permite:

- La entrevista se efectúa y captura simultáneamente.
- Imposibilita la alimentación de datos incorrectos.
- Permite la supervisión simultánea al 100%.

Se realizan 500 entrevistas semanales divididas en las siguientes ciudades.

- México D.F. 200 entrevistas
- Guadalajara 150 entrevistas
- Monterrey 150 entrevistas

La muestra a total tiene un nivel de confianza del 95% y un error estándar de +/- 3.1 puntos porcentuales.⁸⁶

Este estudio puede ser manejado por el usuario de acuerdo a las variables que desee cruzar para obtener los datos, desde conocer las marcas con mayor recordación o conocimiento en la población de la muestra, hasta hacer un filtrado de la marca en los medios que le dieron mayor awareness durante las semanas de exposición. Son pocos los anunciantes en México que llevan un tracking publicitario para conocer y evaluar sus campañas de publicidad, debido al costo.

Aspecto relevante es el uso y análisis del usuario de cualquier estudio o software de explotación de datos, no sólo basta con saberlo usar y obtener el dato, sino la experiencia y la correlación de las variables que se presentan alrededor de una campaña publicitaria. Los sistemas de cómputo arrojarán datos fríos y duros, la clave es darle sentido a cada dato y colocarlo en el conjunto para obtener el mayor conocimiento, que se convertirá en la experiencia para nuevos proyectos.

⁸⁶ Cfr. Datos proporcionados por Ipsos Bimsa, Brand Recall Tracking (BRT), 2007.

3. SEAT DE MEXICO: AUTO EMOCION

3.1 La industria automotriz en México

La industria automotriz en nuestro país inicia en 1925, con el establecimiento de la primera empresa: Ford Motor Company. La evolución de la industria se puede distinguir en varias etapas, la primera, de ensamble; la segunda, de integración nacional, la tercera, de compensación de importaciones con exportaciones, y la cuarta que comenzó en 2000, con la entrada al país de nuevos competidores.

La etapa de ensamble comienza con el establecimiento de Ford Motor Company. Para 1935, llegan a México General Motors y en 1939, la empresa Automex (Chrysler). Después de éstas, seguirán un gran número de plantas dedicadas al ensamble de diversas marcas de vehículos. Durante el período de 1925 a 1965, la industria se resumía en el ensamblaje de vehículos con autopartes traídas del extranjero.

En los años cuarenta, el país contaba con cuatro ensambladoras: Ford Motor Company, General Motors, Chrysler y Automotriz O'Farril (armadora mexicana con licencia alemana de Volkswagen) la participación dentro de la oferta nacional no superaba el 50% del mercado, el restante era importación, además de que existía un lento desarrollo en la integración de autopartes de origen nacional.

En 1962 mediante un decreto del gobierno mexicano inicia la etapa de la integración. El decreto en resumen, señalaba que “a partir del 1 de septiembre de 1964 quedaba prohibida la importación de motores como unidades completas, así como también la importación de conjuntos mecánicos armados para el uso de ensamble de vehículos.”⁸⁷

El decreto permitió la integración de componentes, mano de obra e insumos mexicanos en los vehículos para alcanzar como mínimo el 60% del

⁸⁷ Lifschitz, Edgardo. El complejo automotor en México y América latina, p. 108.

costo directo de fabricación, y con ello, iniciar el proceso de desarrollo industrial. Durante el período de 1925 y 1962 el valor de los insumos nacionales representaba el 20% del total del costo directo de producción de cada unidad. Además de existir una proliferación de ensambladoras y una escasa industria en la fabricación de autopartes.

Existieron nuevas reformas con respecto a la promulgada en 1962. “En junio de 1977 el gobierno mexicano emitió un nuevo decreto, cuyo contenido se enfocaba con gran preponderancia a provocar la formación de una infraestructura exportadora de la industria automotriz mexicana, sin olvidarse de los objetivos de integración local.”⁸⁸ Esta ley promovía el desarrollo de la fabricación de autopartes y vehículos nacionales, con ello, la reconversión industrial mexicana.

Aún con estos cambios, el mercado mexicano permaneció cerrado a unas cuantas armadoras: General Motors, Chrysler, Ford Motor Company, Nissan y Volkswagen, con el ingreso de algunas marcas europeas por importación, pero con restricción de volumen, lo cual se mantuvo hasta el año 2000. A partir de los tratados de comercio que el país realiza en el extranjero, entre los años 2000 y 2003, nuevas marcas de automóviles ingresaron al país con el apoyo de sus grupos armadores.

Este fue el caso de SEAT del grupo alemán Volkswagen que el 2001 ingresa a México.

3.2 La llegada de SEAT a México

Sociedad Española de Automóviles de Turismo (SEAT) es una de las armadoras más importantes en el mundo, forma parte del Grupo Volkswagen AG. La sede de la empresa se localiza en Barcelona, España, desde donde se producen los autos que son exportados a más de 70 países, en los cinco continentes.

⁸⁸ Flores, Cesar. “Evolución de la industria automotriz en México”, La reconversión industrial en América latina XII: industria automotriz, p. 60.

SEAT inicia sus operaciones en 1950 y tres años más tarde, lanza su primer auto, el SEAT 1400. Las exportaciones inician en 1965 a Colombia. Un año decisivo para la armadora es la firma de un convenio de colaboración industrial y comercial con Volkswagen AG, lo cual reforzaría su participación de autos en Europa. El acuerdo fue el inicio del cambio que tendría la marca en el viejo continente, tanto en tecnología como en identidad.

En 1984 se fabrica el Ibiza, el auto más carismático de la empresa, el cual le representaría un gran nivel de ventas en Europa como en los mercados que ha entrado. Este mismo año, la armadora crea su división SEAT Sport, la cual será pieza clave en la identidad deportiva que la marca tendrá para los próximos años. El acuerdo firmado con Volkswagen tendría un cambio para el año de 1986, donde la armadora alemana tendría el 75% de las acciones y cuatro años más tarde, el 99.99 %.⁸⁹

Toledo es el primer auto que se fabrica bajo la nueva administración de la armadora alemana. Nuevos proyectos van surgiendo, como la nueva imagen de la marca dentro las competencias de rallys europeos y el cambio de su identidad corporativa en 1999. Con el inicio del nuevo siglo, nuevos prototipos de autos salen en los salones internacionales, tal es el caso del Salsa.

En el 2002 inicia un año de reestructuración de la marca, integrándose al grupo de marcas AUDI AG (Audi y Lamborghini) del grupo Volkswagen, con ello inician nuevos proyectos de diseño y producción de los autos que más adelante saldrían al mercado, como lo fue un año después con la presentación del nuevo SEAT Altea.

Para el 2000, la industria automotriz mexicana estaba comprendida por 13 armadoras: Audi, BMW, Chrysler, Ford, General Motors/Chevrolet, Honda, Jaguar, Mercedes Benz, Nissan, Peugeot, Porsche, Volkswagen y Volvo, constituidas por 7 grandes grupos: Volkswagen AG, Ford Motor Company, Daimler Chrysler AG, Nissan, BMW AG, Honda y Peugeot, quienes dominaban

⁸⁹ Datos proporcionados por SEAT de México, 2006.

el mercado mexicano con producción nacional y poca entrada en la importación de vehículos.

En abril de 2001 llega a México la marca SEAT, bajo el apoyo de Volkswagen de México. Con pocas sucursales funcionando, la armadora arranca sus ventas en las que se encontraban listas para operar como dentro de centros comerciales, el objetivo de ventas era el terminar el año con 7,000 unidades, lo cual se rebaso a más de 11,000 siendo un lanzamiento exitoso.

Hedy Gysel, del área de publicidad y medios de SEAT de México comenta cuales fueron claves de este buen inicio:

- Las pocas marcas que estaban presentes en la industria.
- Los escasos financiamientos en el mercado, lo cual ocasionaba que un porcentaje alto se compraran de contado. SEAT ofreció planes atractivos de crédito.
- SEAT entró al mercado con un excelente precio-equipamiento, lo que se transmitía en vender “autos muy bien equipados a un excelente precio”.

La marca inicia en el país con sus modelos Ibiza, León, Córdoba, Toledo y Alambra. Un aspecto de resaltar es que todos los autos son importados de Europa, de su planta de Martorell en España. Esto le ha ocasionado que los precios de las unidades estén sometidos a las condiciones del tipo de cambio del dólar y el euro, factor muy importante para la armadora. En los siguientes años, la marca ha conseguido posicionarse en el mercado como una marca diferente, poco convencional y deportiva, valores que transmite en su comunicación.

En 2004, es el inicio del cambio de la marca en todo el mundo, con el lanzamiento del nuevo SEAT Altea, un auto que representaría el inicio dentro del grupo AUDI AG y de un nuevo concepto rector que asumiría para los

próximos años: ser una marca con deportividad extrema y un diseño poco convencional.

3.3 El entorno del mercado de SEAT de México

Desde el 2001, la marca ha visto como el mercado mexicano la percibe con buena imagen, lo cual se refleja en el nivel de participación del mercado que posee, de cerca del 2 %.

3.3.1 Productos

Los productos principales que están presentes en nuestro país son: Ibiza, Córdoba, León, Toledo, Alambra y desde el 2005, el SEAT Altea y el relanzamiento de Toledo, con las nuevas tendencias de la marca.

3.3.1.1 Ibiza

Es el auto de mayor venta de la marca en México. Se encuentra en tres versiones, stella, signo y sport. Este auto se encuentra en la categoría de subcompactos, en la que compite con los siguientes productos: Palio (Fiat), Fiesta Notchback (Ford), Corsa Notchback (GM), Peugeot 206 (Peugeot), Clio (Renault) y Polo Notchback (VW).

El Ibiza está dirigido a un target market joven, entre los 18 y 28 años de niveles ABC+C, que buscan la deportividad y el diseño fuera de lo común. Otras características de este auto son el redimiendo dinámico, motor deportivo y una personalidad de ser un auto de pasión concentrada. Otra versión del Ibiza es en versión FR (Formula Racing).

DATOS TECNICOS

DIMENSIONES

LARGO (MM) 3953
 ANCHO (MM) 1698

ALTO (MM) 1441
 DISTANCIA ENTRE EJES 2460

MOTOR

CILINDROS 4 EN LÍNEA
 DESPLAZAMIENTO (CMS³) 1984
 ALIMENTACION DE COMBUSTIBLE INYECCION MULTIPUNTO
 POTENCIA (SAE) (HP/RP/M) 115/5400
 PAR MAXIMO (SEA) (NM/RP/SM) 170/2400

TREN MOTRIZ

FRENOS DELANTEROS
 FRENOS TRASEROS
 SUSPENSIÓN DELANTERA

SUSPENSIÓN TRASERA

RINES 15" / 16"
 LLANTAS

CAPACIDADES

PASAJEROS 5
 CAJUELA 267
 TANQUE DE COMBUSTIBLE (LT) 45
 PESO EN VACIOS (KG) 2P/4P 1122 / 1146
 ACELARACION 0-100 KM/H (SEG) 10.1

MANUAL 5 V
 DISCO VENTILADO
 DISCO
 MC PHERSON
 FLECHA CON EFECTO
 DIRECCIONAL/BRAZOS
 LONGITUDINALES
 195/55 / 205/45



Fuente: SEAT de México.

3.3.1.2 Córdoba

Es el auto subcompacto de la firma, el cual lleva el nombre de una de las ciudades de mayor arraigo en la península ibérica. El Córdoba junto con el Ibiza, comparte el diseño poco convencional y la deportividad. Dentro de la categoría de subcompactos, compite con los siguientes: Platina (Nissan), Corsa Hatchback (GM), Derby (VW), Fiesta Hatchback (Ford), Polo Notchback (VW), Verna (Dodge) y Palio Hatchback (Fiat).

El Córdoba está dirigido a un mercado adulto joven, entre los 25 y 35 años de edad, de niveles alto y medio alto.

DATOS TECNICOS

DIMENSIONES

LARGO (MM) 4280
 ANCHO (MM) 1698
 ALTO (MM) 1441

DISTANCIA ENTRE EJES 2460

MOTOR

CILINDROS 4 EN LÍNEA
 DESPLAZAMIENTO (CMS³) 1984
 ALIMENTACION DE COMBUSTIBLE INYECCION MULTIPUNTO
 POTENCIA (SAE) (HP/RP/M) 115/5400
 PAR MAXIMO (SEA) (NM/RP/SM) 170/2400

DESEMPEÑO

ACELARACION 0-100 KM/H (SEG) 10.4
 VELOCIDAD MAXIMA (KM/H) 200

TREN MOTRIZ

FRENOS DELANTEROS
 FRENOS TRASEROS
 SUSPENSIÓN DELANTERA

SUSPENSIÓN TRASERA

RINES 15" / 16"
 LLANTAS

CAPACIDADES

PASAJEROS 5
 CAJUELA 485
 TANQUE DE COMBUSTIBLE (LT) 45
 PESO EN VACIOS (KG) 2P/4P 1174

MANUAL 5 V
 DISCO VENTILADO
 DISCO
 MC PHERSON
 FLECHA CON EFECTO
 DIRECCIONAL/BRAZOS
 LONGITUDINALES
 15" 195/55 / 16" 205/45



Fuente: SEAT de México.

3.3.1.3 León

El auto insignia de la marca, que encierra la deportividad y los genes de competencia que distinguen a esta armadora. Ha sido participe de varios rallys en Europa y ganador en varios de ellos. Es un vehículo que resume la deportividad, en puede encontrar en sus versiones Turbo y Cupra RF.

En la categoría de Especiales, compite con otros automóviles como el Astra GSI (GM), Neón LX y RT (Dodge), Civic LX (Honda), Focus SE, LX y ZX3 (Ford), Golf (VW) y GTI (VW). El target son hombres de 25-45 años de nivel alto y medio alto, ABC+ y C.

DATOS TECNICOS					
DIMENSIONES		TREN MOTRIZ	MANUAL 5 V	MANUAL 5V AUTO. 4V	MANUAL 6V
LARGO (MM)	4184	FRENOS DELANTEROS	DISCO VENTILADO		
ANCHO (MM)	1742	FRENOS TRASEROS	DISCO		
ALTO (MM)	1439	SUSPENSION DELANTERA	MC PHERSON		
		SUSPENSION TRASERA	BRAZOS LONGITUDINALES, MUELLES HELICOIDALES		
DISTANCIA ENTRE EJES	2513	RINES	15" 16" 17"		
		LLANTAS	15" 195/55 / 16" 205/45 / 17" 225/45		
MOTOR		CAPACIDADES			
CILINDROS	4 EN LÍNEA	PASAJEROS	5		
DESPLAZAMIENTO (CMS)	1781	CAJUELA	340		
ALIMENTACION DE COMBUSTIBLE	INYECCION MULTIPUNTO	TANQUE DE COMBUSTIBLE (LT)	55		
POTENCIA (SAE) (HP/RPM)	125/6000 180/5000	PESO EN VACIOS (KG) 2P/4P	1222 / 1222/1246 / 1247		
PAR MAXIMO (SEAT) (NM/RP/SM)	170/4200 235/2000/4500				
DESEMPEÑO					
ACELERACION 0-100 KM/H (SEG)	10.3 / 10.3/12.5 / 17.7				
VELOCIDAD MAXIMA (KM/H)	200 / 200/197 / 229				



Fuente: SEAT de México.

3.3.1.4 Alhambra

Es el único vehículo minivan de la marca española, el cual proporciona espacio y flexibilidad de sus interiores, sin olvidar el toque deportivo que distingue a la marca. Hay dos versiones, Stella 1.8 I y Sport 2.8 I.

En la categoría de minivans, compite con: Windstar (Ford), Odyssey (Chrysler), Zafira (GM) y otras. Su público objetivo son mujeres entre los 28-45 años de nivel alto y medio alto, con familia e hijos menores de 15 años.

DATOS TECNICOS

DIMENSIONES

LARGO (MM) 4636

ANCHO (MM) 1810

ALTO (MM) 1762

DISTANCIA ENTRE EJES 2835

MOTOR

CILINDROS 4 EN LINEA

DESPLAZAMIENTO (CMS³) 1781

ALIMENTACION DE COMBUSTIBLE INYECCION MULTIPUNTO

POTENCIA (SAE) (HP/RPM) 150/5800 240/6200

PAR MAXIMO (SEA) (NM/RPSM) 210/1850 265/3400

DESEMPEÑO

ACELERACION 0-100 KM/H (SEG) 12.1 / 10.4

VELOCIDAD MAXIMA (KM/H) 195 / 212

TREN MOTRIZ

FRENOS DELANTEROS

FRENOS TRASEROS

SUSPENSION DELANTERA

SUSPENSION TRASERA

RINES

LLANTAS

CAPACIDADES

PASAJEROS

CAJUELA

TANQUE DE COMBUSTIBLE (LT)

PESO VEHICULAR EN ORDEN DE

MARCHA CON CONDUCTOR

AUTOMATICA(S) TIPTONIC

DISCO VENTILADO

DISCO / DISCO VENTILADO

MC PHERSON

BRAZOS OBLICUOS

16" / 215 / 55

16" / 215 / 56

7

256

70

1689-1985 / 1783-2029



Fuente: SEAT de México.

3.3.1.5 Toledo

En 2001, al ingresar SEAT, trae un vehículo al segmento de los medianos, el Toledo. En aquel entonces, contaba con una serie de equipamiento que lo hacia ser un auto de línea tradicional, discreto y sobrio. Las versiones que había eran: Stella, Signo y Sport. Para junio de 2005, el auto cambia su diseño, adaptándose a la nueva forma de ser de la marca.

DATOS TECNICOS

DIMENSIONES

LARGO (MM) 4458

ANCHO (MM) 1768

ALTO (MM) 1568

DISTANCIA ENTRE EJES 2578

MOTOR

CILINDROS 4 EN LINEA

DESPLAZAMIENTO (CMS³) 1981

ALIMENTACION DE COMBUSTIBLE INYECCION DIRECTA

POTENCIA (SAE) (HP/RPM) 150/6000 200/3500

PAR MAXIMO (SEA) (NM/RPSM)

DESEMPEÑO

ACELERACION 0-100 KM/H (SEG) 9.7

VELOCIDAD MAXIMA (KM/H) 206

TREN MOTRIZ

FRENOS DELANTEROS

FRENOS TRASEROS

SUSPENSION DELANTERA

SUSPENSION TRASERA

RINES

LLANTAS

CAPACIDADES

PASAJEROS

CAJUELA

TANQUE DE COMBUSTIBLE (LT)

PESO VEHICULAR EN ORDEN DE

MARCHA CON CONDUCTOR

MANUAL (6V) / AUTOMATICA (6V)/TIPTONIC

DISCO VENTILADO

DISCO

INDEPENDIENTE TIPO MCPHERSON CON

TRIANGULO INFERIOR Y BARRA ESTABILIZADORA

EJE MULTIBRAZO CON MUELLES HELICOIDALES

R16 91V / 225 / 45 R17 91W

R16 91V / 225 / 45 R17 91W

5

500

55

1399-1472 / 1439-1511



Fuente: SEAT de México.

3.3.1.6 Altea

EL Altea es el auto que marcó la nueva forma de la marca, en el diseño y conceptos de comunicación que en el 2003 fueron presentados en Frankfurt, Alemania. Este automóvil tiene como características especiales su diseño poco convencional, confort y deportividad. Hay dos versiones del SEAT ALTEA, el stylance manual 2.0l y el stylance tiptonic 2.0l. Este auto está dirigido a un público entre los 30 y 45 años de edad, de nivel alto.

Los vehículos competencia en el segmento del monovolúmen son el Scenic I y II (Renault), Zafira (GM), Matrix (Toyota) y el Clase A (Mercedes Benz).

DATOS TECNICOS

DIMENSIONES

LARGO (MM) 4280

ANCHO (MM) 1768
ALTO (MM) 1568

DISTANCIA ENTRE EJES 2578

MOTOR

CILINDROS 4 EN LÍNEA
DESPLAZAMIENTO (CMS³) 1984
ALIMENTACION DE COMBUSTIBLE INYECCION DIRECTA

POTENCIA (SAE) (HP/RPM) 150/6000
PAR MAXIMO (SEA) (NM/RPSM) 200/3500

DESEMPEÑO

ACELERACION 0-100 KM/H (SEG) 9.6
VELOCIDAD MAXIMA (KM/H) 206

TREN MOTRIZ

FRENOS DELANTEROS
FRENOS TRASEROS

SUSPENSIÓN DELANTERA
SUSPENSIÓN TRASERA

RINES
LLANTAS

CAPACIDADES

PASAJEROS 5
CAJUELA 370
TANQUE DE COMBUSTIBLE (LT) 55
PESO VEHICULAR EN ORDEN DE MARCHA CON CONDUCTOR 1375-1445 / 1415-1485

MANUAL (6V) / AUTOMATICA (6V)/TIPTONIC
DISCO VENTILADO
DISCO

INDEPENDIENTE TIPO MCPHERSON CON TRIANGULO INFERIOR Y BARRA ESTABILIZADORA

EJE MULTIBRAZO CON MUELLES HELICOIDALES

205 / 55 R16 91V
206 / 55 R16 91V

Fuente: SEAT de México.



Fuente: SEAT de México.

3.3.2 Ventas y participación de mercado

La industria automotriz mexicana en los años noventa se encontraba cerrada a unas cuantas armadoras. A partir de 1995 se presenta un incremento de las marcas en el país, con la entrada de Honda y BMW. Para los siguientes años otras marcas ingresan a México, aumentando la oferta de vehículos.

En el siguiente cuadro, podemos ver como de 1994 al 2006, el número de marcas ha incrementado de 6 a 29. Las armadoras con mayor participación en ventas se encuentran Nissan, Ford Motor Company, General motors y Volkswagen de México, como las principales. En el 2006, hay nuevas marcas como Bentley de la mano de Volkswagen hace su arribo al país para los segmentos altos y otros como Subaru, al mismo target. Suzuki y Mazda reafirmar ese mismo año su presencia.

VENTAS AL PÚBLICO POR AÑO

EMPRESA	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ACURA	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	63	1,030	1,631
AUDI	--	--	--	195	1,041	1,754	2,392	3,082	3,625	2,866	3,610	3,912	4,205
BENTLEY	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	18
BMW	--	258	1,133	1,604	2,059	2,675	4,467	6,116	5,506	4,461	5,059	6,267	7,087
DAIMLER CHRYSLER	95,383	36,461	54,499	67,319	92,299	90,675	111,755	130,449	115,501	99,949	115,744	124,353	128,446
FIAT	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	1,040
FORD MOTOR	93,062	41,857	66,048	95,134	110,343	113,879	143,769	160,202	160,483	158,591	177,825	190,839	177,595
GENERAL MOTORS	113,593	48,002	89,202	143,303	174,900	176,257	216,658	205,726	230,636	217,965	243,748	249,842	245,090
HONDA	--	298	1,896	5,971	12,534	18,859	24,482	28,276	30,430	29,016	29,667	38,321	47,471
JAGUAR	--	--	--	--	114	253	326	887	1,400	764	659	416	332
LAND ROVER	--	--	--	--	--	--	--	760	945	760	800	716	774
LINCOLN	--	--	--	--	--	--	--	--	--	2,549	2,746	4,311	5,187
MAZDA	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	771	7,495
MERCEDES BENZ	689	1,027	1,216	1,152	1,206	2,493	2,887	3,779	3,312	3,313	3,830	4,548	4,988
MERCEDES BENZ													
VANS	--	--	--	--	--	--	--	--	113	908	2,384	2,405	1,464
MG ROVER	--	--	--	--	--	--	--	--	--	797	775	311	-
MINI	--	--	--	--	--	--	--	--	1,545	1,801	1,750	1,902	1,806
MITSUBISHI	--	--	--	--	--	--	--	--	--	3,922	10,647	15,004	16,751
NISSAN	129,304	52,401	59,620	93,816	139,518	134,937	173,066	190,537	211,648	214,011	234,853	234,932	228,315
PEUGEOT	--	--	--	--	--	--	3,454	6,139	9,148	13,353	16,308	16,963	16,068
PORSCHE	--	--	32	20	13	9	9	185	282	347	452	513	632
RENAULT	--	--	--	--	--	--	--	3,150	15,386	18,431	24,091	24,086	20,274
SEAT	--	--	--	--	--	--	--	11,843	25,116	22,130	22,704	21,089	19,899
SMART	--	--	--	--	--	--	--	--	--	141	403	522	597
SUBARU	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	308
SUZUKI	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	762	4,413
TOYOTA	--	--	--	--	--	--	--	--	--	9,839	23,876	35,318	60,088
VOLKSWAGEN	161,261	46,241	51,508	73,632	109,333	123,689	169,111	165,323	159,782	169,235	170,449	149,081	135,027
VOLVO	--	--	--	--	--	303	1,399	2,381	2,700	2,721	3,353	3,554	2,717
TOTAL	593,292	226,545	325,154	482,146	643,360	665,783	853,775	918,835	977,558	977,870	1,095,796	1,131,768	1,139,718
NUMERO DE MARCAS	6	8	9	10	11	12	13	16	18	23	24	26	29

Fuente: Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, 2006.
Cifras expresadas en unidades.

La producción de automóviles de pasajeros ha crecido paulatinamente. Sólo en 1995, la industria cayó un 15% en comparación con 1994, debido a la crisis económica, lo cual se vio reflejada tanto en la caída de las ventas (62% vs 2004), como en la producción para el mercado interno. La producción para el exterior, ese año tiene un incremento del 35%.

Para 1996, la industria se reactiva incrementado su producción en 30% vs 1995, las ventas aumentan un 44%, aunque todavía tiene un déficit del 45% con respecto a lo vendido en 1994. Respecto a las unidades importadas, estas eran aproximadamente de 70,950 aproximadamente en 1994, para el 2006 son cerca de 717,500.

Este segmento ha crecido en los últimos años, con la introducción de nuevas marcas que en el país no tienen una armadora o aquellos vehículos que no se producen en el territorio nacional pero se realiza su oferta.

SEAT ingresa en el 2001 con un mercado con 13 marcas de automóviles, una producción de 1,889,486 vehículos, de los cuales, 456,488 son para satisfacer el mercado interno, el resto, 1,432,998 son para la exportación. Sobre los importados, éstos representan 397,287 unidades, cerca del 47% de las ventas.

La marca española desde 2001 a 2006 ha vendido más de 122,781 vehículos, colocándose con el 2 % del share of market. En su año debut vendió 11,843 autos, siendo Ibiza y Córdoba, los de mayor éxito.

PRODUCCIÓN TOTAL DE AUTOMÓVILES PARA PASAJEROS EN MÉXICO

EMPRESA	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
BMW	--	245	487	970	1,932	1,596	1,594	1,001	1,046	308	--	--	--
DAIMLER CHRYSLER	243,701	205,575	361,212	355,914	359,422	330,290	404,637	395,119	380,518	308,738	341,575	343,748	313,387
FORD MOTOR	242,083	227,354	213,513	247,363	213,546	224,446	280,585	239,690	185,874	143,707	107,804	147,629	349,910
GENERAL MOTORS	161,099	198,823	267,133	300,900	316,028	331,021	444,670	447,802	508,003	471,619	486,076	428,443	502,544
HONDA	--	135	1,194	3,045	7,194	10,241	18,801	23,825	24,962	21,624	21,824	23,532	24,262
MERCEDES BENZ	590	814	1,043	955	722	190	--	--	--	--	--	--	--
NISSAN	193,591	106,794	135,637	172,763	189,787	185,574	313,496	327,923	328,950	291,902	313,512	349,179	408,439
RENAULT	--	--	--	--	--	--	--	1,757	12,141	15,414	11,042	13,543	--
TOYOTA	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	33,209
VOLKSWAGEN	256,317	191,438	231,078	257,366	338,959	410,308	425,703	380,690	332,876	287,253	225,342	300,386	347,020
TOTAL	1,097,381	931,178	1,211,297	1,339,276	1,427,590	1,493,666	1,889,486	1,817,807	1,774,370	1,540,565	1,507,175	1,606,460	1,978,771
% CRECIMIENTO		-15%	30%	11%	7%	5%	26%	-4%	-2%	-13%	-2%	7%	23%

PARTICIPACIÓN DE PRODUCCIÓN

EMPRESA	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
BMW		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%			
DAIMLER CHRYSLER	22%	22%	30%	27%	25%	22%	21%	22%	21%	20%	23%	21%	16%
FORD MOTOR	22%	24%	18%	18%	15%	15%	15%	13%	10%	9%	7%	9%	18%
GENERAL MOTORS	15%	21%	22%	22%	22%	22%	24%	25%	29%	31%	32%	27%	25%
HONDA		0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
MERCEDES BENZ	0%	0%	0%	0%	0%	0%							
NISSAN	18%	11%	11%	13%	13%	12%	17%	18%	19%	19%	21%	22%	21%
RENAULT								0%	1%	1%	1%	1%	
TOYOTA													2%
VOLKSWAGEN	23%	21%	19%	19%	24%	27%	23%	21%	19%	19%	15%	19%	18%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, 2006.
Cifras expresadas en unidades.

PRODUCCIÓN PARA EL MERCADO INTERNO

EMPRESA	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
BMW	--	245	487	970	1,932	1,596	1,594	1,001	1,046	308	--	--	--
DAIMLER CHRYSLER	81,963	25,778	35,912	57,744	59,474	36,544	33,121	15,336	11,360	2,326	1,541	3,483	4,932
FORD MOTOR	62,338	16,536	34,129	39,651	38,887	45,168	45,834	46,638	47,948	38,900	35,449	40,546	47,892
GENERAL MOTORS	90,716	34,554	64,275	91,438	115,435	124,965	119,248	99,036	117,594	80,164	110,163	95,214	96,906
HONDA	--	135	1,194	3,045	7,194	8,446	11,524	10,200	10,678	7,259	7,255	8,945	9,163
MERCEDES BENZ	590	814	1,043	955	722	190	--	--	--	--	--	--	--
NISSAN	129,298	38,131	50,278	90,539	133,828	130,538	159,518	176,313	183,775	172,287	178,531	193,989	198,287
RENAULT	--	--	--	--	--	--	--	1,757	12,141	15,414	11,042	13,543	--
VOLKSWAGEN	157,445	36,307	53,105	69,230	91,360	69,002	85,649	85,090	70,452	53,704	61,636	57,890	64,993
TOTAL	522,350	152,500	240,423	353,572	448,832	416,449	456,488	435,371	454,994	370,362	405,617	413,610	422,173
% CRECIMIENTO		-71%	58%	47%	27%	-7%	10%	-5%	5%	-19%	10%	2%	2%

PRODUCCIÓN PARA EL MERCADO EXTERNO (EXPORTACIÓN)

EMPRESA	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
DAIMLER CHRYSLER	161,738	179,797	325,300	298,170	299,948	293,746	371,516	379,783	369,158	306412	340034	340265	308455
FORD MOTOR	179,745	210,818	179,384	206,438	174,659	179,278	234,751	193,052	137,926	104,807	72,355	107,083	302,018
GENERAL MOTORS	70,383	164,269	202,858	209,462	200,593	206,056	325,422	348,766	390,409	391,455	375,913	333,225	405,638
HONDA	--	--	--	--	--	1,795	7,277	13,625	14,284	14,365	14,569	14,587	15,099
NISSAN	64293	68663	85,359	82,224	55,959	55,036	153,978	151,610	145,175	119,615	134,981	155,190	210,152
TOYOTA	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	33209
VOLKSWAGEN	98,872	155,131	177,973	188,136	247,599	341,306	340,054	295,600	262,424	233,549	163,706	242,496	282,027
TOTAL	575,031	778,678	970,874	984,430	978,758	1,077,217	1,432,998	1,382,436	1,319,376	1,170,203	1,101,558	1,192,846	1,556,598
% CRECIMIENTO		35%	25%	1%	-1%	10%	33%	-4%	-5%	-11%	-6%	8%	30%

Fuente: Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, 2006.
Cifras expresadas en unidades.

En los últimos años, el segmento de los autos importados ha aumentado de 2000 al 2006 un 81%, la participación de las ventas era en 1994 del 12%, para el 2000, es del 47%, para 2006 representa el 63%, lo cual es muestra clara del avance de este sector automotriz en México.

VENTAS DE AUTOS NACIONALES E IMPORTADOS

CONCEPTO	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
VENTAS PUBLICO	853,775	918,835	977,558	977,870	1,095,796	1,131,768	1,139,718
% VARIACION	28%	8%	6%	0.03%	12%	3%	1%
PRODUCCION TOTAL	1,889,486	1,817,807	1,774,370	1,540,565	1,507,175	1,606,460	1,978,771
% VARIACION	26%	-4%	-2%	-13%	-2%	7%	23%
PRODUCCION MERCADO INTERNO	456,488	435,371	454,994	370,362	405,617	413,610	422,173
% VARIACION	10%	-5%	5%	-19%	10%	2%	2%
PRODUCCIÓN EXPORTACION	1,432,998	1,382,436	1,319,376	1,170,203	1,101,558	1,192,846	1,556,598
% VARIACION	33%	-4%	-5%	-11%	-6%	8%	30%
UNIDADES IMPORTADAS	397,287	483,464	522,564	607,508	690,179	718,158	717,545
% VARIACION	59%	22%	8%	16%	14%	4%	-0.1%

Fuente: Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, 2006.
Unidades importadas, estimadas con base en las ventas y la producción interna anual.

SEAT de Mexico tiene el 2% del mercado de ventas de autos para pasajeros, cerrando el 2006 con el 9º lugar en ventas de autos, refrendado su lugar del año 2005.

3.3.3 Competencia

En la industria automotriz mexicana en los últimos años ha aumentado su inversión en medios, siendo General Motors México, Nissan Mexicana, Volkswagen de México, Daimler Chrysler y Ford Motor Company, las que más invierten. A partir del año 2002 la inversión incrementa considerablemente, por la entrada de nuevos competidores al mercado nacional, en el 2001 la inversión (cifras de IBOPE AGB México) era de 3,180,483,038 millones de pesos, para el siguiente año incrementa a 3,720,157,863 , 17% más que 2001.

En el año 2000 había 21 marcas automotrices, para 2005 llegan a 28. La inversión publicitaria era en el 2000 de 3,218,697,685 millones, para 2005 cierra en 5,262,729,328 millones, un incremento del 12%. SEAT se encuentra con el 2% de la inversión en promedio anual de total de la inversión en medios

de la industria automotriz mexicana, lo cual presenta una mínima porción de las grandes inversiones de armadoras de gran tamaño.

INVERSIONES EN MEDIOS POR AÑO

ARMADORA	2000	2001	2002	2003	2004	2005
ACURA					1,239,072	7,045,280
AUDI MEXICO	44,089,575	94,932,210	41,088,029	36,726,864	41,414,793	44,223,396
AUTOS JAGUAR	7,265,805	19,716,295	27,475,682	23,984,319	11,617,361	22,696,911
BMW DE MEXICO	12,794,105	11,707,074	37,526,919	43,443,236	29,304,153	25,820,846
DAIMLER CHRYSLER	598,952,283	436,493,141	447,469,239	417,327,693	713,712,635	744,538,192
DIMEX	172,290					
DINA CAMIONES	741,883	21,685				
FERRARI						50,925
FIAT				37,818,077	70,783,212	1,025,760
FORD MOTOR COMPANY	461,480,531	663,195,348	429,779,812	497,786,189	552,372,663	596,303,173
GENERAL MOTORS MEX	671,769,611	485,630,813	793,699,815	1,031,337,329	1,118,942,289	1,146,950,676
HONDA DE MEXICO	50,255,564	94,163,312	44,349,925	33,667,817	27,040,217	68,014,223
INTERNATIONAL	4,479,962	6,818,859	2,914,066	2,975,078	5,617,116	5,989,777
ISUZU MOTORS MEX						1,447,779
KENWORTH MEXICANA	3,761,427	1,619,100	2,386,015	2,491,380	3,267,510	2,822,555
MAZDA MEXICO					251,120	19,522,801
MERCEDES BENZ MEXICO	14,604,889	17,774,798	26,634,215	18,223,620	23,464,769	18,690,337
MG ROVER MEXICO			1,606,110	4,901,002	5,296,579	531,270
MGR MEXICO			2,255,967	8,447,304	8,838,701	2,096,660
MITSUBISHI	626,040	13,893,062	3,845,641	101,515,144	60,421,739	64,252,403
NISSAN MEXICANA	745,602,575	626,090,316	699,854,518	1,025,704,177	851,330,628	1,018,693,918
PEUGEOT AUTOS	70,362,645	51,726,362	57,474,421	76,900,434	79,714,372	102,503,422
PORSCHE	440,355	826,920	139,331	2,981,257	5,299,664	3,935,020
RENAULT	179,368	49,327,785	143,165,395	172,733,220	167,787,057	219,907,299
SCANIA MEXICO	71,498					
SEAT DE MEXICO		36,281,500	107,434,555	80,553,673	59,618,472	92,703,626
SMART		7,200		911,740	2,316,830	15,168,029
SUZUKI MOTOR DE MEX						29,509,563
TOYOTA	16,560,033	5,986,481	102,118,385	105,761,421	140,384,344	182,870,617
VOLKSWAGEN DE MEXICO	493,910,295	527,800,498	693,056,613	492,082,220	596,261,956	673,227,700
VOLVO MEX	20,576,952	36,470,278	55,883,210	106,208,735	103,099,205	152,187,170
Total general	3,218,697,685	3,180,483,038	3,720,157,863	4,324,481,929	4,679,396,457	5,262,729,328
% CRECIMIENTO		-1%	17%	16%	8%	12%

FUENTE: IBOPE AGB México / Adspend.

Tarifas publicadas por el medio, sin ningún descuento. Inversiones en pesos mexicanos en millones.

Para las armadoras de menor tamaño, la competencia en inversión publicitarias las coloca en un espacio limitado y con una saturación en medios como la televisión abierta, que es el medio que mayor gasto publicitario presenta.

3.4 La comunicación comercial de SEAT: Auto emoción

Como cualquier empresa, SEAT de México tiene un proceso de comunicación comercial que rige todos los mensajes que hará en su mercado. La comunicación comercial, como lo habíamos definido en el primer capítulo,

es un proceso en el que la empresa, desea transmitir determinada información sobre sí misma, principalmente su oferta a sus principales públicos, que son compradores potenciales y la sociedad en general.

Los medios de comunicación quedan definidos en términos de vías o canales que permiten hacer llegar el mensaje del emisor a su público objetivo. Estos canales son dos:

1. Los canales de comunicación personales, donde existe un contacto personal directo entre el emisor y el receptor.
2. Los canales de comunicación impersonales, formados por los distintos medios de comunicación masiva, que no suponen contacto entre el emisor y el receptor.

Estos factores son importantes para la implementación de estrategias de marketing. En los primeros, al existir un contacto directo, es campo propicio para la fuerza de ventas; y en los segundos, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo son las áreas para contacto entre el emisor y el receptor.

Los cinco elementos de la comunicación comercial de cualquier empresa son:

- La fuerza de ventas: “Es una forma de comunicación personal y directa a un cliente potencial específico, posibilitando la interacción entre ambos, dado que la respuesta se recibe de forma simultánea e inmediata, lo que permite realimentar el proceso de comunicación.”⁹⁰
- La promoción de ventas: “Integra un amplio conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar la compra de un bien o servicio específicos.”⁹¹

⁹⁰ Rodríguez del Bosque, Ignacio. Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones, p. 31.

⁹¹ Ibidem, p. 31.

- La publicidad, constituye un método de comunicación que controla totalmente el mensaje y lo hace llegar, de forma impersonal y simultánea mediante el uso de medios masivos de comunicación remunerados, a un amplio conjunto de clientes potenciales.
- Las relaciones públicas, son una técnica que tiene cierto grado de implicación personal, en la que se trata de conseguir ante el público en general, una imagen pública de aceptación y valoración de la empresa u organización. Construyendo un clima de comprensión y confianza mutua. Dentro de este campo, encontramos con un área conocida como *publicity* o *publicidad no pagada*. Ésta la podemos definir como “la gestión de noticias acerca del personal, productos, procesos, acontecimientos u otras áreas de interés para la organización realizada por su propio personal o un tercero, e instrumentalizada mediante el mantenimiento de buenas relaciones con los medios de comunicación.”⁹²
- El marketing directo, “es el sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios de comunicación para conseguir respuestas de comunicación y/o de comportamiento medible y/o un intercambio.”⁹³

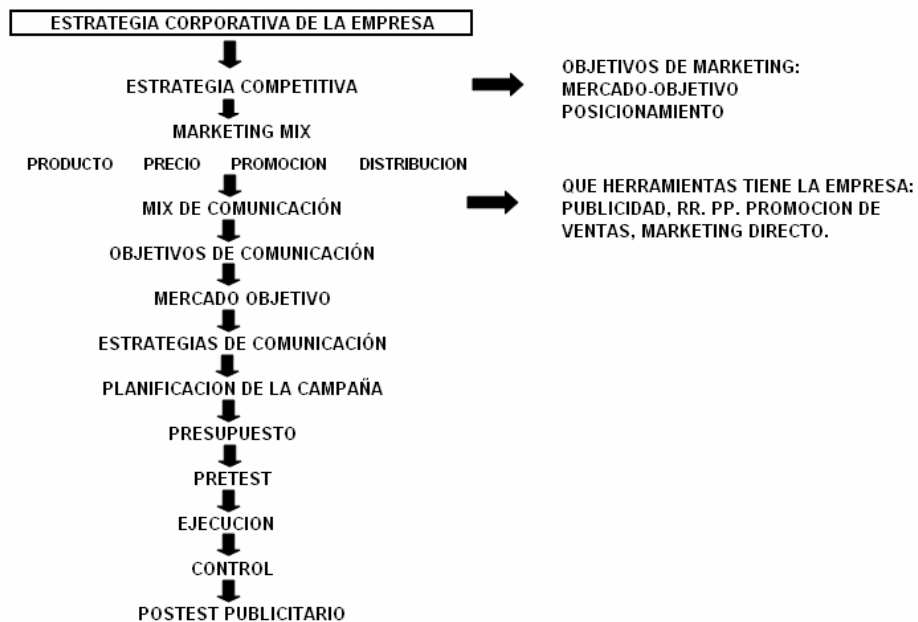
Con todos estos puntos, se realiza el diseño de la comunicación comercial, con el fin de evaluar los roles estratégicos del conjunto de disciplinas de la comunicación, además del combinar éstas para proporcionar la claridad, consistencia e impacto máximo de la comunicación.

Para iniciar el proceso, la empresa debe definir en primer lugar, a qué negocio se dedica; posteriormente, establece su estrategia competitiva, que no es más que la toma de decisiones coherentes para lograr una ventaja en los mercados en lo que va a competir. A partir de la definición del mercado-producto, inicia el marketing mix.

⁹² Royo, Marcelo. Comunicación publicitaria, p. 31.

⁹³ Royo, Marcelo. Op.cit., p. 32.

El cuadro siguiente, extraído del libro de Ignacio Rodríguez del Bosque y Javier de la Ballina de título *Comunicación comercial*. Refleja como cada empresa, de acuerdo con las herramientas y recursos que tenga a su alcance podrá definir su estrategia, para SEAT de México, los cinco elementos son claves en su proceso.



3.4.1 Los valores de la comunicación de marca

La comunicación de marca de una empresa inicia con el factor diferencial de su posición en el mercado, el papel que desempeñan y lo que venden. Diseño poco convencional y carácter deportivo son valores que definen las principales señas de identidad de SEAT; una empresa española propiedad del consorcio alemán Volkswagen e integrada desde 2002 en el grupo de marcas de Audi (ésta como Lamborghini).

La compañía está inmersa actualmente en un proceso de cambio encaminado a la construcción de la “nueva SEAT”, que se refleja tanto en sus

productos: seis gamas de modelos (Alhambra, Altea, Córdoba, Ibiza, León y Toledo). El Altea y el nuevo Toledo, son los primeros exponentes de la “nueva SEAT” y los nuevos productos concebidos dentro del grupo de marcas de Audi.

3.4.1.1 Diseño no convencional

El valor que a la vista se puede apreciar de los automóviles de la empresa española es su diseño no convencional, que sale de lo cotidiano. Desde sus inicios, la marca ha roto esa línea, prueba de ello es el modelo Altea, el cual es un *car concept* concebido por uno de los diseñadores más importantes del mundo automotriz, Jhon da Silva, quien también realizó el diseño del Nuevo Toledo.

Antes de estos modelos, el Ibiza fue el primer producto de la marca en pasar un cambio en su exterior, en proponer un diseño expresivo, mucho más juvenil e innovador; poco tiempo después lo haría el nuevo Córdoba.

3.4.1.2 Deportividad extrovertida

Es uno de los atributos de la marca, Hedy Gysel del área de publicidad y medios de la empresa lo menciona, “la marca es 100% deportiva en todo su ser y no sólo una deportividad normal, sino extrovertida, que cruza la línea, que va más allá.” Este carácter se ve concebido en el alto performance de su gama de motores, los cuales ofrecen aceleraciones de 0 a 100 kilómetros en 9.6 segundos, como lo hace el Altea.

3.4.1.3 Técnica atlética

Su carácter casual y deportivo lo hacen ser una marca que ofrece una tecnología con los más altos estándares de calidad, cumpliendo las exigencias del público joven. SEAT al ser una marca del grupo Audi AG tiene presente los sistemas que el grupo presenta en sus automóviles, con el rasgo distintivo de diseño que la empresa española puede ofrecer.

3.4.2 Objetivos de comunicación

Con estos tres valores de la marca, SEAT traza sus objetivos de comunicación en el mercado joven, que adopta estos sentimientos y los hace suyos. Los objetivos de comunicación siempre estarán girando en los siguientes cuatro puntos:

- SEAT es una marca 100% juvenil, diferente, no convencional, que proporciona sentimientos a sus clientes, que es deportiva pero de una forma no tangible.
- SEAT pretende reflejar a través de la imagen proyectada de un diseño expresivo en sus productos y actividades los mejores valores en diseño, sugiriendo una naturaleza optimista y extrovertida.
- SEAT debe ser percibida como una marca en permanente seguimiento de soluciones inconvencionales e innovadoras, esto se debe reflejar en sus productos y actividades comerciales.
- SEAT tiene que ser percibido como una marca casual y deportiva. Esto se debe reflejar en los rasgos de los productos, actividades de la marca y diseño.⁹⁴

Objetivos que han sido plasmados en toda la comunicación, una prueba es la publicidad con la cual anuncian sus automóviles, mostrando una actitud joven, hasta cierto punto irreverente, sin tocar fibras sensibles de los consumidores, pero sí usando una gran creatividad. La *Auto emoción* es la actitud de la organización expresada en su servicio, creatividad e imagen joven, divertida e inconvencional para con sus compradores potenciales.

⁹⁴ Cfr. SEAT de México.

4. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL NUEVO SEAT ALTEA

4.1 El nuevo SEAT Altea

Altea es el nombre de un sitio, una playa de verano en la Costa Brava de España, pero además es el nombre del auto que marca una nueva forma de ser de SEAT. El Altea es un monovolumen, un vehículo que combina las características de una típica camioneta y un auto normal. Este auto además de tener estos elementos, tiene un aspecto esencial de la marca, la deportividad en el manejo.

Este vehículo es el primero que reúne la tecnología del Grupo Audi AG, al cual pertenece la empresa española, con los valores propios de la marca SEAT.

4.2 Identidad del producto

La característica principal del Nuevo SEAT Altea es un manejo deportivo, siendo el modelo que implementó en México un nuevo segmento en la industria el Multi sport vehicule (MSV) dentro de los monovolúmenes.

4.3 Brieng

El briefing o brief del nuevo producto Altea fue proporcionado por SEAT de México a sus agencias Grey y Mediacom, para la estrategia creativa y de medios, respectivamente. Este documento contiene las indicaciones que el cliente tiene en cuenta para la elaboración de la campaña de comunicación.

Los elementos claves del brief de Altea son.

Producto: Altea

Background information: SEAT de México en 2005 lanza un nuevo producto al mercado automotriz, el Altea. Un vehículo que por sus características de diseño y manejo, se posiciona en el segmento de los monovolúmenes, autos que reúne elementos de las camionetas SUV y los vehículos medianos. El

diseño del Altea le permite posicionarse como un automóvil para la familia, con lo mejor del manejo deportivo que SEAT representa.

Key Insight: El Altea representa la nueva forma de ser de la marca, combinado el diseño no convencional, la deportividad y la línea atlética, valores que el cliente debe percibir.

Objetivo:

1. Transmitir la nueva era de la marca SEAT, la cual se expresa con el nuevo Altea.
2. Reforzar la presencia e imagen vanguardista y estética con rasgos de deportividad que la marca SEAT expresa en toda su línea.
3. Colocar al Altea como la mejor opción del segmento a través de su equipamiento y diseño deportivo para el cliente que busca productos que le proporcionen una diferencia con relación a la competencia

Target market:

1. Hombres y mujeres con un rango de edad de 30 a 45 años. Personas en camino al éxito, de estilo de vida moderno, relajados, conocedores de estilos y sitios, generalmente con familia, hijos menores de 5 años.
2. Nivel socioeconómico alto (ABC+).
3. Personalidad extrovertida y vanguardista.

Support:

Estándares enfocados al dinamismo que refleja su diseño.

Estándares enfocados a su equipamiento de alta percepción: Sistemas de Audi, Elevadores eléctricos de cristales, amplitud de cajuela, rines de aluminio

Estándares enfocados en la versatilidad de su motorización y transmisión: transmisión manual y tiptronic de 6 velocidades para motor de 2.0 litros FSI con inyección directa de 150 hp.

Elevados rasgos de seguridad con sus bolsas de aire y Sistema de Frenos Antibloqueo (ABS), Sistema de Control de Tracción (TCS) y Sistema de Respuesta Dinámica (DSR). El Nuevo SEAT Altea está equipado con las últimas innovaciones en seguridad pasiva, diseñado para proteger a pasajeros

y peatones. El SEAT Altea en los resultados de la European New Car Assessment Programme (EuroNCAP) obtuvo en su categoría 5 estrellas en protección a pasajeros; 4 estrellas en protección a menores y 3 estrellas en protección al peatón.

Personality / Tone and Style:

Es un auto que reúne lo mejor de las características de un vehículo familiar con la deportividad que sólo SEAT brinda. Diseño no convencional, confortable y de high performance.

Copy objective:

La campaña debe enfocarse en posicionar a la marca SEAT en una nueva etapa, que el consumidor debe percibir a través del nuevo Altea, cruzando la línea.

Mandatories:

SEAT Altea expresa la nueva forma de ser de la marca, con un alto nivel de diseño y deportividad.

Se usará la plataforma de comunicación de **Cross the line**, adaptada para México como **Cruza la línea**.⁹⁵

4.4 Competencia

El segmento de los monovolúmenes es nuevo en nuestro país. Los productos que participan son Meriva de General Motors, Clase A de Mercedes Benz, Scenic de Renault y Matrix de Toyota.

En el 2000, Clase A de Mercedes Benz junto con Scenic de Renault eran los únicos vehículos en la categoría, siendo el primero el que mayor inversión presentaba. En el 2001, Scenic aumenta su gasto publicitario drásticamente, la televisión de paga y las revistas son los medios con mayor presupuesto. En el 2003, Toyota lanza en México el Matrix, con presencia en prensa y revistas.

⁹⁵ Cfr. SEAT de Mexico.

Renault aumenta su inversión en un 37% en comparación de 2002, convirtiéndose en el auto con mayor media spend en esa categoría.

En el 2003, General Motors introduce el Meriva, con un presupuesto destinado a televisión abierta, restringida y revistas como medio principales; el monto fue cercano a los 35.5 millones de pesos, obteniendo el 59% de la participación de la categoría. El Clase A invirtió con mayor peso en la radio, en noticieros; prensa y revistas como soportes en imagen.

Para el siguiente año, el auto de General Motors aumenta un 44% vs 2003, la televisión abierta. Scenic también incrementa inversiones publicitarias, un 71%, televisión abierta y radio como los medios principales. Mercedes Benz mantiene sus cifras similares en 2004. En share of investment (SOI), Meriva tiene el 55%, Scenic el 39%, Matriz el 4% y Clase A el 2%.

Los medios de mayor inversión publicitaria en 2004 son la televisión (46%), la prensa (21%) y la radio (18%), la televisión de paga y revistas con el 8% y 7% respectivamente. En televisión regional, prácticamente sin actividad.

Campaña de lanzamiento del nuevo SEAT Altea

2000 INVERSION EN MEDIOS

SHARE OF INVESTMENT BY MEDIA

VEHICULO	PRENSA	RADIO	REVISTAS	TELEVISION	TV PAGA	TV REGIONAL	2000	SOI	PRENSA	RADIO	REVISTAS	TELEVISION	TV PAGA	TV REGIONAL
CLASE A	3,612,750	1,503,660	107,194		202,472		5,426,076	97%	67%	28%	2%		4%	
SCENIC				179,368			179,368	3%				100%		
TOTAL	3,612,750	1,503,660	107,194	179,368	202,472	-	5,605,444	100%	64%	27%	2%	3%	4%	0%

2001

VEHICULO	PRENSA	RADIO	REVISTAS	TELEVISION	TV PAGA	TV REGIONAL	2001	SOI	PRENSA	RADIO	REVISTAS	TELEVISION	TV PAGA	TV REGIONAL
CLASE A		612,000	124,200				736,200	4%	83%		17%			
SCENIC	141,720	2,581,000	4,114,124	847,259	9,447,618		17,131,721	96%	1%	15%	24%	5%	55%	
TOTAL	141,720	3,193,000	4,238,324	847,259	9,447,618	-	17,867,921	100%	1%	18%	24%	5%	53%	0%

2002

VEHICULO	PRENSA	RADIO	REVISTAS	TELEVISION	TV PAGA	TV REGIONAL	2002	SOI	PRENSA	RADIO	REVISTAS	TELEVISION	TV PAGA	TV REGIONAL
CLASE A	1,355,037	99,469					1,454,506	5%	93%	7%				
SCENIC	9,124,037	2,391,100	2,011,103	9,981,924	1,569	18,035	23,527,768	87%	39%	10%	9%	42%		
MATRIX	1,652,728	56,000	264,783				1,973,511	7%	84%	3%	13%			
TOTAL	12,131,802	2,546,569	2,275,886	9,981,924	1,569	18,035	26,955,785	100%	45%	9%	8%	37%	0%	0%

2003

VEHICULO	PRENSA	RADIO	REVISTAS	TELEVISION	TV PAGA	TV REGIONAL	2003	SOI	PRENSA	RADIO	REVISTAS	TELEVISION	TV PAGA	TV REGIONAL
CLASE A	929,375	1,054,000	266,500				2,249,875	4%	41%	47%	12%			
SCENIC	7,496,905	12,897,810	841,109				21,235,824	35%	35%	61%	4%			
MATRIX	520,605	797,000	120,810			13,013	1,451,428	2%	36%	55%	8%			1%
MERIVA	920,595		3,705,342	28,575,036	2,165,194		35,366,167	59%	3%		10%	81%	6%	
TOTAL	9,867,480	14,748,810	4,933,761	28,575,036	2,165,194	13,013	60,303,294	100%	16%	24%	8%	47%	4%	0%

2004

VEHICULO	PRENSA	RADIO	REVISTAS	TELEVISION	TV PAGA	TV REGIONAL	2004	SOI	PRENSA	RADIO	REVISTAS	TELEVISION	TV PAGA	TV REGIONAL
CLASE A	2,288,975						2,288,975	2%	100%					
SCENIC	8,919,175	10,314,385	2,147,778	14,959,231			36,340,569	39%	25%	28%	6%	41%		
MATRIX	3,140,830		465,400				3,606,230	4%	87%		13%			
MERIVA	5,169,063	6,855,650	3,496,742	27,727,281	7,636,282		50,885,018	55%	10%	13%	7%	54%	15%	
TOTAL	19,518,043	17,170,035	6,109,920	42,686,512	7,636,282	-	93,120,792	100%	21%	18%	7%	46%	8%	0%

Fuente: IBOPE AGB México / Adspend.

Tarifas publicadas por el medio, sin ningún descuento. Inversiones en pesos mexicanos en millones.

4.5 Investigación publicitaria

Para la campana de lanzamiento del nuevo SEAT Altea los estudios de consumo y audiencias seleccionados fueron:

- **Consumo y hábitos de exposición:** Estudio General de Medios (EGM), con sus softwares Pulsar y el planeador Tom Micro.
- **Audiencias de televisión:** IBOPE AGB México, con su software Media Smart Station.
- **Audiencias de radio:** Arbitron, con su software Maximiser.

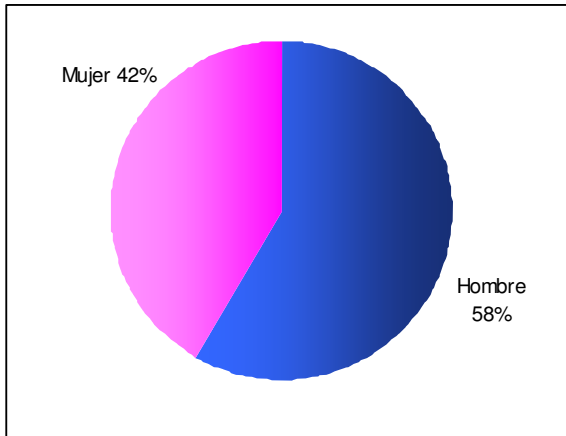
Con el EGM se obtuvieron los perfiles psicográficos, exposición y afinidad de medios. Los datos que arrojó el estudio en su base de julio 2003 a junio 2004 son:

Relajados	Prácticos
- Las compras son importantes	- No planean que comprar cuando van de shopping
- Piden y dan consejo	- Frecuentemente cambian las marcas que compran
- Comprar sirve para relajarse	- Las marcas libres son tan buenas como las marcas conocidas
- Les gusta recorrer varias tiendas antes de realizar la compra	- No compran las mismas marcas que usaba su mamá
- Prefieren comprar a crédito más que esperar	- Le importa más cómo usan su tiempo que cuánto dinero ganan
- Disfrutan del peligro y el riesgo	- Obligación está antes que la diversión
- Se comportan como quieren, no les preocupa el que dirán	- Para progresar están dispuestos a sacrificar tiempo con su familia
- Se sienten capaces de iniciar su propia empresa	- Las mujeres deben trabajar, tienen la misma capacidad para desarrollarse en el ámbito laboral que para sacar adelante las labores domésticas
- No toman en cuenta las reglas y convencionalismos que limitan su libertad	
- Saben ahorrar dinero	

Fuente: Estudio General de Medios (EGM) EGMAK 042 (Base acumulada).

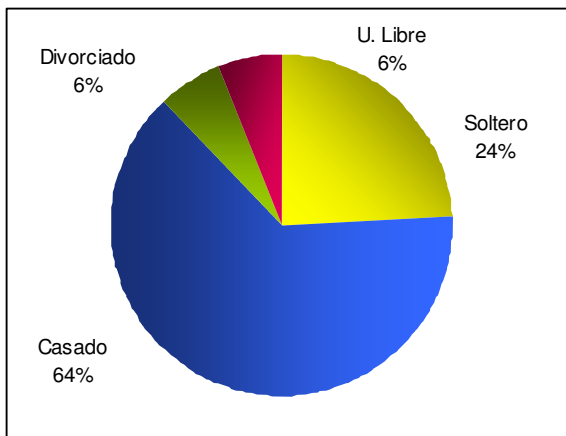
Período: Julio 2003 – Junio 2004.

Campaña de lanzamiento del nuevo SEAT Altea



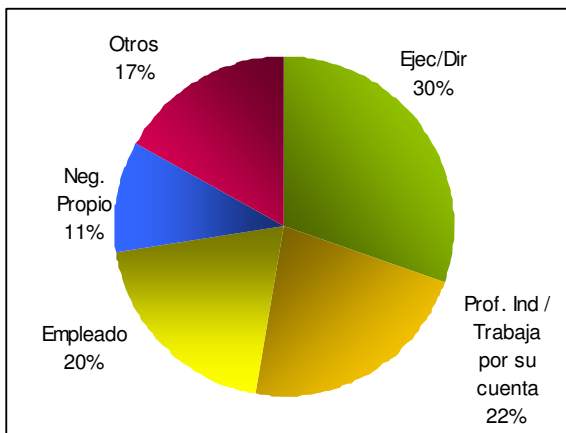
Según el EGM, del 100% del target, el 58% son hombres y el 42 % mujeres, quienes tienen un estilo de vida relajado, son profesionistas independientes, poseedores de pequeños negocios.

Fuente: Estudio General de Medios (EGM) EGMAK 042 (Base acumulada).
Período: Julio 2003 – Junio 2004.



En esta gráfica, el estado civil del grupo objetivo está en los matrimonios, con el 64%, en segundo lugar los solteros (24%). Lo que nos hace suponer que son gente que está en familia, espacio que ocupa una gran importancia para ellos.

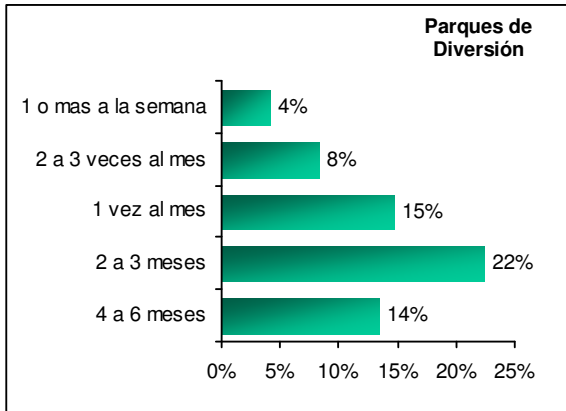
Fuente: Estudio General de Medios (EGM) EGMAK 042 (Base acumulada).
Período: Julio 2003 – Junio 2004.



Ejecutivos de empresas, directores, personal con cargo de dirección, profesionistas independientes o free lance así como empleados de cargo medio, son los perfiles laborales del target del SEAT Altea para México.

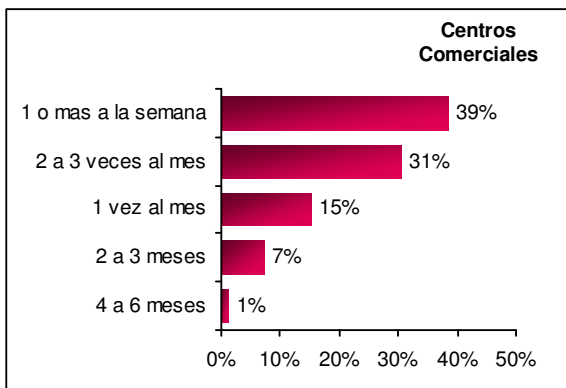
Fuente: Estudio General de Medios (EGM) EGMAK 042 (Base acumulada).
Período: Julio 2003 – Junio 2004.

Campana de lanzamiento del nuevo SEAT Altea



Sobre las actividades, podemos observar que este tipo de gente, entre los 30 y 45 años de niveles altos, asisten regularmente a parques de diversión 1 vez cada 2 o 3 meses.

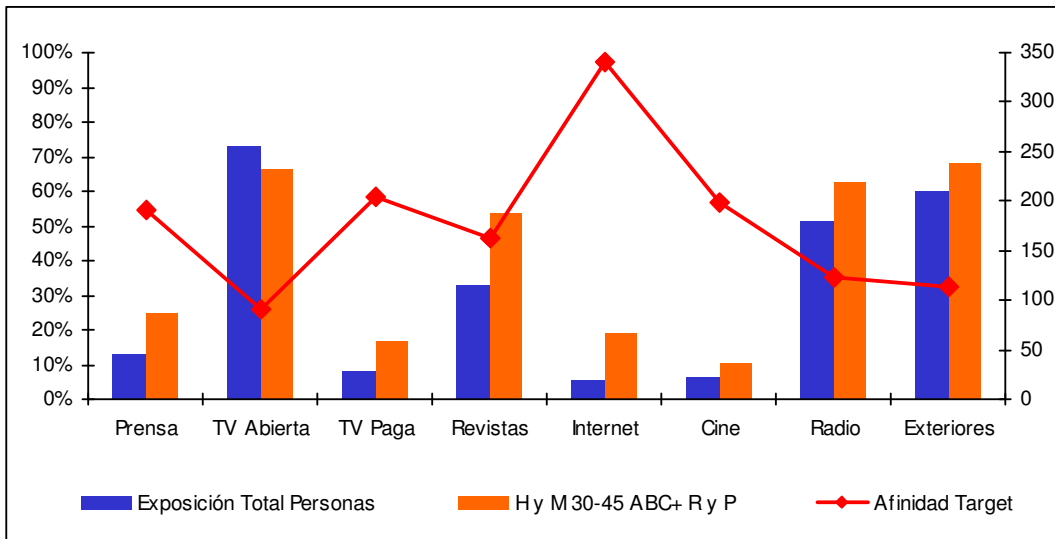
Fuente: Estudio General de Medios (EGM) EGMAK 042 (Base acumulada).
Período: Julio 2003 – Junio 2004.



Las visitas a centros comerciales, es de notar que los frecuentan por lo menos una vez a la semana, presentando los malls un punto de contacto importante.

Fuente: Estudio General de Medios (EGM) EGMAK 042 (Base acumulada).
Período: Julio 2003 – Junio 2004.

Con respecto a la exposición de medios, la televisión abierta, los exteriores y la radio son los medios de mayor penetración en el target. En el primer medio, la



Fuente: Estudio General de Medios (EGM) EGMAK 042 (Base acumulada).
Período: Julio 2003 – Junio 2004.

televisión abierta es un medio con gran penetración a total población, pero en el target, disminuye, su afinidad es baja; la televisión de paga, su exposición y afinidad son mayores, siendo un medio para alcanzar niveles altos. Los exteriores presentan medios idóneos para la construcción de imagen y recordación de marca; la radio es un medio informativo, el cual alcanza a varios segmentos en las actividades que esté realizando.

4.6 Objetivos de la campaña

Como en cualquier plan de comunicación, es necesario definir nuestras metas a conseguir, o en su caso, mantener.

4.6.1 Objetivos publicitarios

Los objetivos publicitarios de la campaña son:

1. Introducir el SEAT Altea como un concepto automotriz diferente e innovador.
2. Posicionar la nueva imagen de la marca entre los consumidores potenciales mediante la campaña del nuevo SEAT Altea.
3. Mantener el sitio entre los diez primeros lugares de recordación de las marcas automotrices de México en el target institucional, 19-44 ABC+C.

4.7 Estrategia creativa

La estrategia creativa estuvo a cargo de Grey México. Para lo cual utilizaron como eje rector el eslogan: *Cross the line, new SEAT Altea*. Con base en el caso de España, primer país donde se hizo el lanzamiento en 2004, la creatividad tuvo varias líneas, cada una apelando a varios cambios que han existido en la humanidad y que fueran de fácil reconocimiento, sin importar la nacionalidad.

Un ejemplo de lo anterior, fue uno de las versiones de los comerciales que se lanzaron con el nombre de *"minifalda"*, el cual relata que: en 1965, un simple

pedazo de tela, volteó al mundo de cabeza. Llegó el momento de cruzar la línea otra vez. Esta anécdota hace clara referencia al cambio que causó la minifalda en el mundo, en aquel entonces, en una sociedad conservadora. Otro comercial es el de “basket”, que relata como *en 1979 un zapato lleno de aire impacto al mundo deportivo. Llegó el momento de cruzar la línea otra vez.*

Cada uno de los comerciales de televisión iniciaron con un mensaje preventivo y después se daría la respuesta del nuevo cambio: El nuevo SEAT Altea. En revistas y prensa, se tomaron versiones similares y se adecuaron los mensajes para cada soporte, por ejemplo; para el mes de febrero las revistas usadas tuvieron dos inserciones consecutivas, en Playboy se utilizó la primer inserción con un enunciado referente al medio (1953: Un hombre le dió play a todos los boys), claro mensaje del nacimiento de la revista, en la siguiente página; 2005. Nuevo SEAT Altea. Pensamos en cambiar la historia y lo logramos. Esto fue en sinergia entre el personal creativo como el de planeación de medios de Mediacom. Todo con el fin de tomar al medio como mensaje.

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO NUEVO SEAT ALTEA CREATIVIDAD EN REVISTAS



Producto:
Nuevo SEAT Altea.

Versión: Minifalda
Medio:
Impreso/revista.
Vehículo: Playboy.
Mes: Enero 2005.

Fuente: SEAT de México, 2005.

Campaña de lanzamiento del nuevo SEAT Altea



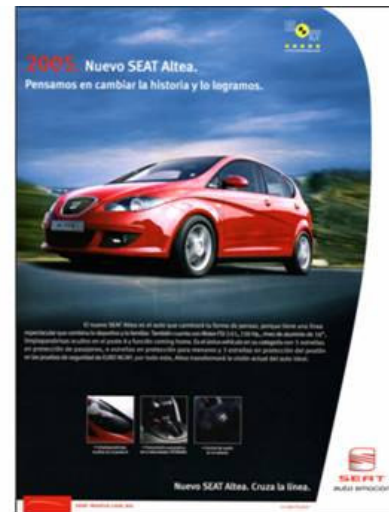
Producto: Nuevo SEAT Altea.
 Versión: Basket.
 Medio: Impreso/revista.
 Vehículo: H para hombres.
 Mes: Enero 2005.
 Fuente: SEAT de México, 2005.



Portada



Teaser



Anuncio

Producto: Nuevo SEAT Altea.
 Versión: 1810. Un Líder / Anuncio.
 exclusivo para Lideres Mexicanos.
 Medio: Impreso/revista.
 Vehículo: Lideres Mexicanos.
 Mes: Febrero 2005.
 Fuente: SEAT de México, 2005.

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO NUEVO SEAT ALTEA
STORY BOARD
NUEVO SEAT ALTEA 60"



Música.



Música.

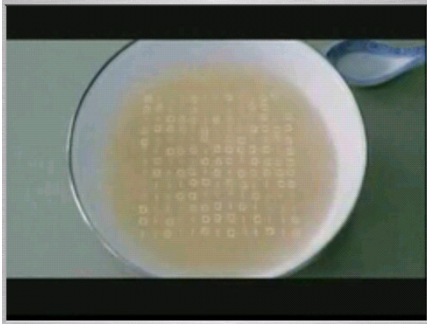


Música.



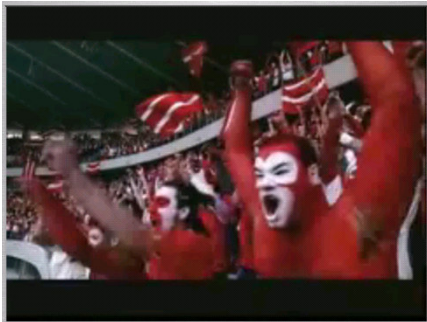
Música.

Locutor: Para aquellos que nunca creyeron que un zapato, lleno de aire tuviera éxito.



Música.

Locutor: Para los analistas, que no tuvieron fe en las computadoras personales.



Música.

Locutor: Para aquellos que se burlaron cuando Darwin sugirió que el hombre provenía del mono.

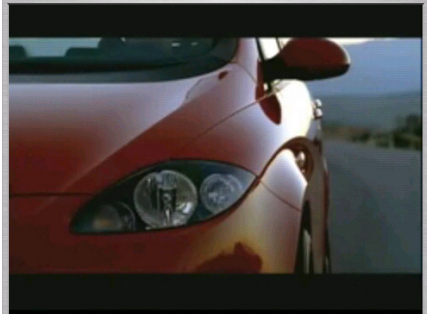


Música.

Locutor: Para aquellos que no imaginaron una silla hecha de una sola pieza.



Música.



Música.



Música.

Locutor: Para todos aquellos que creen en los cambios.



Música.

Locutor: El nuevo SEAT Altea.



Música.

Locutor: Cruza la línea.



Música: Off

Locutor: Autoemoción.

Fuente: SEAT de México, 2005.

IBOPE AGB México, 2005.

4.8 Estrategia de medios

Con los datos expuestos del producto, mercado y publicidad que son imprescindibles para el planeador, inicia la estrategia de medios, que es la elaboración del plan donde se insertarán los mensajes.

4.8.1 Objetivos de medios

Los objetivos del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea son:

1. Alcanzar una cobertura total cercana al 96% y una frecuencia de alrededor de 17 OTS (opportunity to see) en plan total, con los medios medibles.

4.8.2 Selección de medios

La selección de medios se realizó con base en los análisis de audiencias y consumo de medios como negociaciones realizadas con anterioridad por nuestro cliente, SEAT de México.

Las razones para usar estos medios son:

Televisión

- Medio con alta penetración y afinidad al target, teniendo un costo por millar bajo y ayuda a construir recordación de marca.
- Por su alcance y bondades de color, sonido y movimiento.
- Porque demuestra el uso del producto.

Ventajas

1. Acumula alcance rápidamente.
2. Color, sonido y movimiento
3. Cobertura nacional, semi-nacional y local
4. Medio efectivo y es masivo.

Cine

- Es un medio muy afn al target, tiene una audiencia cautiva y permite la rpida recordacin de la marca.

Ventajas

1. Hay un pblico especfico segmentado por zonas.
2. La calidad de la imagen y sonido es muy impactante.

Televisin de paga

- Dirigido a mercados con alto poder adquisitivo.
- Medio a nivel nacional e internacional, tiene la capacidad de volverse un medio local.
- Demuestra el uso del producto.

Ventajas

1. Medio enfocado a un pblico especfico.
2. Se puede segmentar por NSE y por zonas geogrficas.
3. Existe una baja saturacin de anuncios publicitarios.
4. Mayor uso de creatividades por network.

Internet

- Es un medio muy afn al target, puede complementar eficazmente y a relativo bajo costo, estrategias publicitarias actuando como un medio interactivo de vinculacin con las marcas, permitiendo la rpida recordacin de la marca.

Ventajas

1. Tiene una fuerte penetracin a todos los segmentos de poblacin.
2. Es un extensor de alcance a muy bajo costo.
3. Alto impacto mediante diseos innovadores.

Revistas

- Medio con alta afinidad al target.
- Generar alto impacto con distintas creatividades y formatos implementados.

- Medio informativo.

Ventajas

1. Muy buena impresión.
2. Larga vida y múltiples exposiciones.
3. Audiencia secundaria (varios lectores).
4. Se puede tener presencia en revistas, semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales, etc.

Prensa

- Es un medio que brinda información inmediata día con día.
- Se puede dar mayor extensión de los detalles de un producto como promociones.

Ventajas

1. Flexibilidad geográfica, incluso hasta por colonias
2. Se cuenta con lectores fieles como lo son los suscriptores
3. Flexibilidad de espacio y color en algunos casos
4. Secciones apropiadas y afines con los anuncios

Radio

- Medio que cubre a un público específico, repite el mensaje frecuentemente.
- Medio informativo.

Ventajas

1. Lealtad de la audiencia.
2. Se puede segmentar por audiencia.
3. Es posible el cambio oportuno de versiones.

Exteriores

- Es uno de los principales medios a que están expuestos los consumidores constantemente.
- Se puede obtener altos niveles de frecuencia.
- Se puede alcanzar niveles socioeconómicos altos.
- Construyen imagen y generan recordación de marca.

Ventajas

1. Todos los días están expuestos al target.
2. Facilidad para zonificar.

3. Excelente para memorizar lemas o slogan y puede tener un alto impacto y recordación con los diferentes diseños.

4.8.3 El plan de medios

Con los análisis de consumo, audiencias y la posterior selección de medios, inicia la constitución del plan de medios para el lanzamiento del nuevo SEAT Altea. El planning tiene que llegar al 96% del target de personas de 30 a 45 años de nivel ABC+. Cada medio y vehículo para el plan, fue seleccionado con base en los estudios sobre el target objetivo, la experiencia del planeador y las negociaciones que el anunciante tuvo previo al lanzamiento.

El presupuesto para el plan ha sido manejado en costos de tarifa publicada por cada medio. No se ha dispuesto los costos reales, por cuestiones de confidencialidad.

4.8.3.1 Plan de televisión

Los vehículos seleccionados para la televisión son:

TV Abierta

- Canal 13
- Canal 7

TV de paga

- E! Entertainment televisión
- Sony entertainment television
- TNT
- Fox channel
- Fox sports
- MTV

- Warner channel
- Discovery channel
- Canal 2 Visat (bloqueos en Cablevisión y Sky)

La televisión abierta nos aportará alcance a nivel nacional, exposición en noticieros y películas. La contratación de Televisión Azteca es por costo por punto de rating, es decir, el costo de un spot es el equivalente a la tarifa por punto de rating donde haya sido insertado en el canal, de acuerdo al horario comprado. Nuestro target de compra ha sido hogares (costo por punto de rating en hogares). Por lo que se verificación de la pauta contratada es de gran relevancia, esto para no tener un excedente en la compra.

La forma para obtener nuestro costo es:

COSTO POR PUNTO DEL BLOQUE HORARIO X RATING

Ejemplo:

FRANJA	HORA	1 TRIMESTRE
MAÑANA	6:00 AM A 8:29 AM	4,550

SPOT ALTEA 20"	RATING HOGARES
	4.5
\$ 4,550 X 4.5 =	\$20,475
COSTO A PAGAR POR EL SPOT DE 20"	
	\$20,475

Para la televisión de paga, la tarifa será costo por spot, en duraciones de 30". Tenemos en el plan spots de 20" y 10" segundos, estos serán equivalentes.

La manera de obtenerlo es:

COSTO POR SPOT DE 30" X NUMERO DE SPOTS

Y para obtener la tarifa de 20 segundos es:

COSTO POR SPOT DE 30" / 3 = COSTO EQUIVALENTE
COSTO EQUIVALENTE X 2 = COSTO DE 20"

En algunos networks, el costo de un spot de 10" es el costo equivalente más un porcentaje de aumento, por lo que el planificador de medios debe tener este aspecto en mente en el momento de la distribución.

Ejemplo:

DURACION	HORA	COSTO
30"	PRIME TIME	10,601

SPOT ALTEA 30"

\$ 10,601 X 1 = \$10,601

SPOT ALTEA 20"

DE LA TARIFA DE 30" SE OBTENDRA LA DE 20"

\$ 10,601 / 3 = \$ 3534 X 2 = \$7,067

COSTO A PAGAR DEL SPOT DE 30"

\$10,601

COSTO A PAGAR DEL SPOT DE 20"

\$7,067

Para canal 2, hemos seleccionado utilizar spoteo y será sólo pautado en los sistemas de televisión de paga de Visat: Cablevisión y Sky en la república mexicana. Los bloques donde aparecerá nuestro spot serán en 20", que es el tiempo que el canal dedica a sus promocionales. Es decir, cuando hay un autopromocional de canal 2 a las 22:35:20 PM, en ese momento Visat transmitirá nuestro spot en el canal 2 que es transmitido en Cablevisión y SKY; mientras la gente con televisión abierta no lo verá, sólo quienes poseen TV de

paga podrán verlo. Con este sistema llegaremos únicamente al target que tiene sistema restringido, disminuyendo el desperdicio.

La distribución en televisión de paga es:

CANAL	PLANNING			PRESUPUESTO	SOI
	GRPS	OTS	REACH		
DISCOVERY	6	3.3	1.8%	1,216,416	6%
E! ENTERTAINMENT	4.9	2.3	2.1%	2,477,280	13%
FOX CHANNEL	13.4	2.4	5.7%	1,095,767	6%
FOX SPORTS	2.9	2.9	1.0%	335,801	2%
MTV	8.1	4.7	1.7%	2,567,544	13%
WARNER	15.8	7.8	2.1%	3,221,685	17%
TNT	7.9	2.3	3.4%	771,706	4%
SONY	9.1	5.8	1.6%	3,522,529	18%
CANAL 2 VISAT	151.87	3.25	46.8%	3,880,000	20%
TOTAL PLAN TV PAGA	219.97	3.9	56%	19,088,728	100%

Para televisión abierta:

CANAL	PLANNING			PRESUPUESTO	SOI
	GRPS	OTS	REACH		
7	95.14	2.61	36.5%	5,081,443	44%
13	143.02	3.8	37.6%	6,460,076	56%
TOTAL PLAN TV ABIERTA	238.16	3.9	60.4%	11,541,519	100%

Con ello, tendremos a total medio:

MEDIO	PLANNING			PRESUPUESTO	SOI
	GRPS	OTS	REACH		
TELEVISION DE PAGA	219.97	3.9	56.0%	19,088,728	62%
TELEVISION ABIERTA	238.16	3.9	60.4%	11,541,519	38%
TOTAL PLAN	458.13	5.5	82.6%	30,630,247	100%

Nuestra mayor inversión se encuentra en televisión de paga, con el 62%. El canal 2 nos genera mayor cantidad de puntos de rating acumulados en el target, aunque es un soporte caro con respecto a los demás canales; la TV abierta nos está proporcionado alcance en el target. En este medio, el monitoreo es fundamental para no pasarnos del presupuesto asignado, ya que la audiencia cambia minuto a minuto, por lo que altos ratings aparte de darnos TRPS, también pueden darnos un encarecimiento de la pauta.

4.8.3.2 Plan de radio

Las plazas seleccionadas para los planes de radio son: Ciudad de México y su área metropolitana, Guadalajara y Monterrey, representando las principales ciudades para SEAT de México.

Las estaciones seleccionadas fueron con base al Estudio General de Medios (EGM) y Arbitron para las tres plazas:

CIUDAD DE MEXICO

SIGLAS	NOMBRE COMERCIAL	GENERO
XHDFM FM 106.5	MIX FM	70'S 80'S Y 90'S POP INGLES
XHEXA FM 104.9	EXA FM	POP INGLES Y ESPAÑOL
XHSON FM 100.9	BEAT 100.9	ELECTRONICA, HIP HOP, HOUSE
XHFO FM 92.1	UNIVERSAL STEREO	MUSICA DEL RECUERDO Y ACTUAL EN INGLES
XEDA FM 90.5	IMAGEN 90.5	NOTICIAS
XEW FM 96.9	W RADIO	HABLADA / NOTICIAS

GUADALAJARA

SIGLAS	NOMBRE COMERCIAL	GENERO
XHRO FM 95.5	BEST FM	INGLES
XHSC FM 93.9	IMAGEN	NOTICIAS
XHGEO FM 91.5	FACTOR 91	INGLES
XHMA FM 101.1	EXA FM	POP INGLES Y ESPAÑOL

MONTERREY

SIGLAS	NOMBRE COMERCIAL	GENERO
XHRL FM 98.1	GENESIS	BALADA EN ESPAÑOL
XHSR FM 97.3	EXA FM	POP INGLES Y ESPAÑOL
XHPJ FM 106.9	CLASSIC 106.9	OLDIES 70'S 80'S Y 90'S
XHMN FM 107.7	IMAGEN MTY.	NOTICIAS

Con esta estrategia, los objetivos para radio son:

PLAZA	TRPS	OTS	REACH
MEXICO	521.5	14.7	35.8
GUADALAJARA	218.8	9.1	22.5
MONTERREY	132.1	7.1	19.5
Total pauta radio	872.4	14.5	59.9

Con esta pauta, se espera obtener el 59.9% de alcance en la población objetivo.

**PLAN DE RADIO
MEXICO
LANZAMIENTO NUEVO SEAT ALTEA
ENERO-FEBRERO 2005**

ESTACION	DURACION	COSTO SPOT	ENERO							FEBRERO														NO. SPOTS	INVERSION					
			M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L			M	W	J	V	S
			25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			15	16	17	18	19
XEDA-FM IMAGEN	10	8,334	3	3	3	3			3	3	3	3	3																27	225,018
	20	16,667														3	3	3	3				3	3	3	3	3		30	500,010
Total XEDA-FM IMAGEN			3	3	3			3	3	1	3	3	2		3	3	3	3				3	3	3	3	3		57	725,028	
XHSON FM BEAT 100.9 FM	10	3,262	8	8	8	8	7		8	8	8	8	8	8	7														86	280,532
	20	4,350														8	8	8	8	7	7		8	8	8	8	8		86	374,100
Total XHSON FM BEAT 100.9 FM			8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	7	7	0	8	8	8	8	8	172	654,632
XEW-FM W RADIO 96.9 FM	10	3,262					4								3													3	10	32,620
	20	4,350																										2	2	8,700
Total XEW-FM W RADIO 96.9 FM							4								3													5	18	41,320
XHDFM-FM MIX 106	10	1,390					7								7														14	19,460
	10	1,850																		6									6	11,100
	20	1,860	8	4	5	4			4	5	2	3	4																39	72,540
	10	2,230		4	3	4			4	3	6	5	4																33	73,590
	20	2,480														8	4	5	4	4			4	4	4	3	5		45	111,600
	20	2,970														4	3	4	3	1			4	4	4	5	2		34	100,980
Total XHDFM-FM MIX 106			8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	7	7	0	8	8	8	8	7	171	389,270
XHEXA-FM EXA FM	10	1,050	8	8	8	8	7		8	8	8	8	8	8	7														86	90,300
	20	1,400														8	8	8	8	7	7		8	8	8	8	7		85	119,000
Total XHEXA-FM EXA FM			8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	7	7	0	8	8	8	8	7	171	209,300
XHFO-FM UNIVERSAL STEREO	10	4,500	7	7	7	7			7	7	7	7																	56	252000
	20	6,000														7	7	7	7				7	7	7	7			56	336000
Total XHFO-FM UNIVERSAL STEREO			7	7	7	7	0	0	7	7	7	7	0	0	0	7	7	7	7	0	0	0	7	7	7	7	0	112	588,000	
Total general			34	34	34	31	25	0	34	32	34	34	26	24	0	34	34	34	34	24	21	0	34	34	34	34	25	701	2,607,550	

ESTACION	TRPS	OTS	REACH
XHDFM FM 106.5	205	13.2	32.3
XHEXA FM 104.9	102.6	9.5	11.2
XHSON FM 100.9	34.2	7.1	4.7
XHFO FM 92.1	168	13.7	12.2
XEDA FM 90.5	5.7	4.5	0.7
XEW FM 96.9	6	12.6	0.5
Total pauta	521.5	14.7	35.8

**PLAN DE RADIO
GUADALAJARA
LANZAMIENTO NUEVO SEAT ALTEA
ENERO-FEBRERO 2005**

ESTACION	DURACION	COSTO SPOT	ENERO							FEBRERO														NO. SPOTS	INVERSION						
			M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L			M	W	J	V	S	
			25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			15	16	17	18	19	
XHRO 95.5	10	313	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	7																86	26,918	
	20	418																											87	36,366	
Total XHFO-FM 95.5			8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8	0		173	63,284
XHSC FM 93.9	10	1,100	3	3	3	3		3	3	3	3	3																27	29,700		
	20	1,610																											15	24,150	
Total XHSC FM 93.9			3	3	3	3	0	0	3	3	3	3	3	0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0		42	53,850
XHGEO FM 91.5	10	527	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	7															86	45,322		
	20	781																											87	67,947	
Total XHGEO FM 91.5			8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8		173	113,269	
XHMA FM 101.1	10	394	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	7															86	33,884		
	20	525																											87	45,675	
Total XHMA FM 101.1			8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8		173	79,559	
Total general			27	27	27	27	21	0	27	27	27	27	27	21	0	27	27	27	27	27	21	0	24	24	24	24	24	0		561	309,962

ESTACION	TRPS	OTS	REACH
XHRO FM 95.5	86.5	13.8	6
XHSC FM 93.9	28.5	15	2
XHGEO FM 91.5	34.6	8.1	3.4
XHMA FM 101.1	69.2	4.6	13.8
Total pauta	218.8	9.1	22.5

**PLAN DE RADIO
MONTERREY
LANZAMIENTO NUEVO SEAT ALTEA
ENERO-FEBRERO 2005**

ESTACION	DURACION	COSTO SPOT	ENERO							FEBRERO														NO. SPOTS	INVERSION						
			M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L	M	W	J	V	S	D	L			M	W	J	V	S	
			25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14			15	16	17	18	19	
XHRL-FM 98.1	10	630	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	7																86	54,180	
	20	801													8	8	8	8	7			8	8	8	8	8			87	69,687	
Total XHRL-FM 98.1			8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8	0		173	123,867	
XHSR FM 97.3	10	490	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	7																86	42,140	
	20	670													8	8	8	8	7			8	8	8	8	8			87	58,290	
Total XHSR FM 97.3			8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8	0		173	100,430	
XHPJ FM 106.9	10	539	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	7																86	46,354	
	20	770													8	8	8	8	7			8	8	8	8	8			87	66,990	
Total XHPJ FM 106.9			8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	7	0	8	8	8	8	8	0		173	113,344	
XHMN FM 107.7	10	1,100	3	3	3	3		3	3	3	3	3																	27	29,700	
	20	1,610													3	3	3	3	3										15	24,150	
Total XHMN FM 107.7			3	3	3	3	0	0	3	3	3	3	3	0	0	3	3	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0		42	53,850
Total general			27	27	27	27	21	0	27	27	27	27	27	21	0	27	27	27	27	21	0	24	24	24	24	24	0		561	391,491	

ESTACION	TRPS	OTS	REACH
XHRL FM 98.1	69.2	7.2	9
XHSR FM 97.3	39.9	5.3	7.8
XHPJ FM 106.9	17.3	4.6	3.2
XHMN FM 107.7	5.7	4.6	1.7
Total pauta	132.1	7.1	19.5

La pauta de radio comprende los meses de enero a febrero, con cuatro semanas de actividad en las tres plazas, con una mezcla de duraciones de 10 y 20 segundos con dos semanas de duración; excepto en Mix 106.5 FM en la Ciudad de México, donde se hizo rotación desde la primera semana. La mayor inversión en el medio se encuentra en la capital del país, donde está planeado tener el 35% de alcance y 521 target rating points (TRPS).

La programación es en su mayoría musical, teniendo énfasis en noticieros, en este caso en el programa de Pedro Ferriz de Con, que se transmite por Imagen 90.5 FM y en las plazas locales (como Guadalajara y Monterrey) repiten la señal. Las tarifas de los spots están en costos publicados, sin ningún descuento.

4.8.3.3 Plan de prensa

El target del nuevo SEAT Altea es mucho más afín, en comparación de la población total, con el 25% de exposición. Para realizar la selección de los soportes, se han analizado mediante los estudios de audiencia EGM, el tiraje que presentan y las negociaciones que nuestro cliente ha hecho con anticipación.

AUDIENCIA DE LOS SOPORTES

SOPORTES	COBERTURA (%)	RATING	COBERTURA (000)
Reforma	25.3	3.1	114.6
El Universal	22.7	2.8	187.5
El Norte (MTY)	18	2.2	67.4
El Informador (GDL)	7	0.9	35.9
Record Diario Deportivo	3.6	0.4	17.2
El Mural (GDL)	1.3	0.2	4.3
EL Economista	0.10	0.0	8.7

Fuente: Estudio General de Medios (EGM) EGMK 042.
Período: Abril-Junio 04.

Para México, los soportes seleccionados son: Reforma, El Universal, El Economista y Record Diario Deportivo. Los dos primeros son de información general, el tercero de información financiera y el último, de información deportiva. Con esto, tenemos un abanico para llegar a nuestro target en la ciudad capital.

Para el costeo de las inserciones, éstas se realizan de la siguiente manera:

COSTO DEL CM EN REFORMA, EN LA SECCION AUTOMOTRIZ, IMPAR, EL SABADO: 167.92

TAMAÑO DE LA PLANA: 36 CM DE ANCHO X 6 COLUMNAS = 216 CMS

167.92 X 216 = 36,270

COSTO DE LA ROBAPLANA \$ 36,270

COSTO DE LA LINEA AGATA EN EL ECONOMISTA, EN LA SECCION FINANZAS, IMPAR, EL LUNES: 166

TAMAÑO DE LA ROBAPLANA: 150 L.A DE ANCHO X 3 COLUMNAS = 415 LINEAS AGATA

166 X 415 = 74,700

COSTO DE LA ROBAPLANA \$ 74,700

PERIODICO	SECCION	TAMAÑO	MEDIDA CM			MEDIDA POR CM X COLUMNA			Costo por cm / L.A.	COSTO
			Alto	Ancho	Total	Alto	Ancho	Total		
REFORMA	AUTOMOTRIZ	ROBAPLANA	36	25	900	36	6	216	167.92	36,270
REFORMA	GENTE	ROBAPLANA	36	25	900	36	6	216	381.53	82,410
EL UNIVERSAL	AUTOPISTAS	PLANA	36	21.8	785	36	4	144	486.11	70,000
EL ECONOMISTA	INTERNACIONAL	CINTILLO	3.9	14.5	57					9,960
EL ECONOMISTA	FINANZAS	ROBAPLANA	27.2	18.6	506	150	3	450	166	74,700

Es importante checar las tarifas de los distintos diarios, ya que algunos tienen el costo en centímetros, líneas ágata o módulos, al igual que las tarifas aplican según el día de la semana (lunes, lunes a sábado, lunes a viernes, martes a sábado, sábado a domingo o domingo), y de acuerdo a los convenios de negociación que hayan realizado.

Para la ciudad de Guadalajara, Jalisco, los periódicos líderes son: El Informador y El Mural. El primero según el EGM tiene una cobertura en el target del 7%, el Mural con el 1.3; En Monterrey, Nuevo León, el diario con mayor tiraje es El Norte de Ediciones del norte, que a su vez es propietario de Mural y Reforma.

El presupuesto para prensa es de \$ 7.09 millones de pesos, siendo México la plaza con mayor presupuesto, el 63% de share of investment, Guadalajara el 20% y Monterrey, el 17%. Para el seguimiento del plan, será el monitoreo diario, mediante la consulta de los periódicos publicados en la Ciudad de México y el envío de comprobantes que los diarios locales a la agencia.

4.8.3.4 Plan de revista

El plan de revistas está hecho con base en las audiencias reportadas en el Estudio General de Medios (EGM) en su segunda ola de 2004 y las negociaciones previas entre el cliente y los medios.

AUDIENCIA DE LOS SOPORTES

SOPORTES	COBERTURA (%)	RATING	COBERTURA (000)
Muy Interesante	66.8	8.2	113.2
Cosmopolitan	32	3.9	44.7
Quo	26.7	3.3	39.3
Men's Health en español	13.4	1.6	18.7
Donde Ir	13.2	1.6	14.7
Escala	9.3	1.1	26.9
Quien	9.1	1.1	21.1
H Para hombres	9	1.1	13.5
Automovil Panamericano	8.5	1	9.6
Maxim para Hombres	7.4	0.9	8.3
Caras	4.1	0.5	6.9
4 Ruedas	2.3	0.3	5
Vertigo	1.9	0.2	10.8
Cinemanía	1.7	0.2	3
Cine Premiere	1.2	0.1	5.5
Mundo Ejecutivo	0.6	0.1	0.6
Play Boy El Placer de Vivir	0	0	1.7

Fuente: Estudio General de Medios (EGM) EGMK 042.
Período: Abril-Junio 2004.

La estrategia para las revistas fue, el medio es el mensaje; por ejemplo, para revistas femeninas, se eligió un mensaje haciendo alusión a la primera top model, las revistas de autos, sobre la primera exportación de SEAT a Latinoamérica, por lo que cada soporte participa claramente en esta concepción. La temporalidad del plan es de 3 meses, enero a marzo; el primer mes con un teaser, el segundo con inserciones de 1 página y media, y el tercer de mantenimiento.

Como lo habíamos mencionado, la estrategia creativa para este medio estuvo muy ligada a los equipos de las agencias Grey y Mediacom en la designación. Se eligieron tres revistas para el primer mes, Men's Health, H para hombres y Playboy, las principales revistas para hombres para lanzar el teaser, el mensaje preventivo. Para febrero, todas las revistas del plan saldrían con el formato de una página y media, excepto Vértigo y Neo; para marzo refrendarían las mismas con una inserción

en formato de una página, con excepción de Maxim que fue una compra regional (México y Latinoamérica).

**PLAN DE REVISTAS
NIVEL NACIONAL
LANZAMIENTO NUEVO SEAT ALTEA
ENERO-MARZO 2005**

REVISTA	ENERO		FEBRERO		MARZO		TOTAL
	COSTO	FORMATO	COSTO	FORMATO	COSTO	FORMATO	
4RUEDAS			92,070	1 1/2	64,800	1	156,870
AUTOMOVIL PANAMERICANO			126,750	1 1/2	78,000	1	204,750
AUTOPLUS			50,952	1 1/2	33,968	1	84,920
CAR AND DRIVER			102,375	1 1/2	74,750	1	177,125
CARAS			190,440	1 1/2	126,900	1	317,340
CINE PREMIERE			114,455	1 1/2	72,480	1	186,935
CINEMANIA			165,200	1 1/2	68,300	1	233,500
COSMOPOLITAN DE MEXICO			268,750	1 1/2	165,400	1	434,150
DONDE IR			107,850	1 1/2	71,900	1	179,750
ESCALA			310,800	1 1/2	190,300	1	501,100
GATOPARDO			99,671	1 1/2	66,447	1	166,118
H PARA HOMBRES	59,800	1	92,690	1 1/2	59,800	1	212,290
LIDERES MEXICANOS			104,000	1 1/2	68,000	1	172,000
MAX			107,875	1 1/2	68,336	1	176,211
MAXIM					125,450	1 1/2	125,450
MEN'S HEALTH EN ESPANOL	99,200	1	161,200	1 1/2	99,200	1	359,600
MOTOR TREND			67,875	1 1/2	45,250	1	113,125
MUNDO EJECUTIVO			144,250	1 1/2	86,000	1	230,250
MUY INTERESANTE			172,750	1 1/2	106,300	1	279,050
NEO			52,000	1		1	52,000
PLAYBOY MEXICO	90,000	1	144,000	1 1/2	90,000	1	324,000
QUIEN			166,660	1 1/2	98,040	1	264,700
QUO			164,221	1 1/2	99,530	1	263,751
VERTIGO			44,100	1	44,100	1	88,200
TRAVESIAS			96,000	1 1/2	59,000	1	155,000
Total inserciones	249,000	3	3,146,934	46	2,062,251	25	5,458,185

	TRPS	OTS	REACH
PLANEADO	80.1	3.31	24.2

El costo del plan de revistas es de \$ 5,458,185 millones de pesos; el mes de febrero es el mayor inversión con el 58%, por lo que es de suma importancia una clara explicación a los medios de cómo deben ser las inserciones de ese mes, son dos inserciones consecutivas, un página y media, una con un mensaje preventivo y la siguiente, con la resolución de éste. Todo con el objetivo de evitar algún problema en la impresión.

4.8.3.5 Plan de cine

Este medio ofrece una gran ventaja, tiene a una audiencia cautiva, goza de una gran popularidad del público joven. Para este medio, CIE, con su división cine minutos, ha sido seleccionado para las siguientes ciudades: México y su área metropolitana, Guadalajara, Monterrey, Puebla, Toluca, Acapulco, Querétaro, Aguascalientes, Culiacán, San Luís Potosí, Mérida, Chetumal, Veracruz, Chihuahua y Pachuca.

De los medios utilizados, el cine no tienen una forma de evaluación regular, su alcance es limitado, si lo comparamos con la televisión, pero para ciertos targets, es idóneo. Considerando que nuestro público objetivo asiste con bastante regularidad a centros comerciales, es espacio propicio para entrar en contacto con el mensaje.

Para el costeo de este medio, es necesario tener considerado que tiene dos tarifas, una de temporada normal y otra de temporada alta, ésta correspondiente a los períodos de vacaciones de semana santa y verano, donde hay mayor asistencia a las salas de cine. Por desarrollarse la campaña en el primer trimestre del año, se considera en la temporada normal. Otro punto de atención es el inicio de la actividad, que será siempre los días viernes.

Para obtener el costo en cine, se realiza de la siguiente manera:

COMPLEJO	SALAS	TIPO	SEMANAS	COSTO SALA X SEMANA	COSTO TOTAL
CINEMARK DURAZNOS (Distrito Federal)	10	AAA	6	\$ 7,000.00	\$ 420,000.00

NUMERO DE SALAS A CONTRAR POR COMPLEJO: 10

SEMANAS DE EXPOSICION: 6

COSTO SALA POR SEMANA:\$ 7,000

$$10 \times 6 \times 7,000 = 420,000$$

COSTO TOTAL: \$420,000

El costo de nuestra campaña de cine es de \$ 9,937,200 mil pesos, distribuidos en las principales plazas para la marca, dentro del segmento ABC+.

4.8.3.6 Resumen del plan de medios

El costo total del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea para el primer trimestre es de \$56.4 millones de pesos, en tarifa publicada, sin descuentos, sin impuesto al valor agregado (IVA). Obteniendo 1620 TRPS, 16 de OTS y alcanzando al 96.4 % de nuestro target, conformado en personas de 30 a 45 años de niveles ABC+.

La evaluación del plan es de gran importancia, para conocer si alcanzamos los objetivos para cada medio, así como la correcta ejecución de los spots de televisión y radio, inserciones en prensa, revista y proyecciones de cine.

**PLAN DE MEDIOS
FLOWCHART (RESUMEN)
LANZAMIENTO NUEVO SEAT ALTEA
ENERO-MARZO 2005**

MEDIO	PLANNING													INVERSION	SOI	GRPS	OTS	REACH
	ENERO				FEBRERO					MARZO								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13					
	3	10	17	24	31	7	14	21	28	7	14	21	28					
TV ABIERTA														11,541,519	20%	238.16	3.9	60
TV PAGA														19,088,728	34%	219.97	3.9	56
PRENSA														7,094,372	13%	209.6	6.41	32.7
REVISTAS														5,458,185	10%	80.1	3.31	24.7
CINE														9,937,200	18%	NA	NA	NA
RADIO														3,309,003	6%	872.4	14.5	59.9
TOTAL CAMPAÑA													56,429,007		1620.23	16.8	96.4	

PLANNING

	UNIVERSO	REACH	PERSONAS
TV ABIERTA	2,252,590	60%	1,360,564
TV PAGA	1,184,390	56%	663,258
IMPRESOS (REVISTA Y PRENSA)	1,016,387	46%	468,554
RADIO	1,742,854	60%	1,043,970
UNIVERSO PROMEDIO	1,549,055	96%	1,493,289

Estimaciones con base en los universos del Estudio General de Medios, Arbitron e IBOPE AGB México.

Personas 30 – 45 años NSE ABC+.

5. EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS DEL LANZAMIENTO DEL NUEVO SEAT ALTEA

5.1 El proceso de la evaluación del plan de medios

El seguimiento de cualquier plan de medios es de gran importancia para el planeador y el cliente, esto por las inversiones depositadas en los medios como la atención en los resultados que se esperan obtener en la marca. Existen varios factores que intervienen en la evaluación de un plan de medios, cobertura, número de puntos de rating acumulados, frecuencia, porcentaje de recordación y el presupuesto.

Desde que el plan entra en acción, el seguimiento diario de las inserciones es crucial. El planificador de medios para obtener los datos tiene a su alcance distintas herramientas y metodologías que lo ayudarán, como los softwares para el estudio de la audiencia en televisión proporcionados por IBOPE AGB México, estudios de audiencia en radio como Arbitron o INRA, consumo y hábitos como EGM o TGI, entre otros que le brindan un panorama para una estrategia y selección de los soportes para el plan.

Para el plan de medios del nuevo SEAT Altea se utilizaron varios sistemas informáticos para el monitoreo, seguimiento de audiencias e inversión, antes, durante y después de la campaña, los cuales se describirán a continuación.

5.1.1 Softwares de explotación de datos para TV y monitoreo de medios e inversión: Media Smart Station, Chequeos y Adspend.

5.1.1.1 Media Smart Station

IBOPE AGB México, empresa líder en la medición de audiencias y monitoreo de medios en el país lanza en el año 2003 un software llamado MSS (Media Smart Station), una estación de trabajo que proporciona información de audiencias y monitoreo de televisión. Esta herramienta brinda y permite

desarrollar análisis para la compra de medios y de audiencias para la correcta toma de decisiones.

Utilizando las bases de datos de televisión en sus dos formas; base cinco dominios, que contempla la base de rating regular que se mide en las cinco principales plazas: México, Área metropolitana de la Ciudad de Mexico, Guadalajara, Monterrey y 25 ciudades. Mientras la base de tres dominios es la data de rating de transmisión por señal de televisión de paga e incluye las tres plazas: México, Área Metropolitana de la Ciudad de México y 28 ciudades, la diferencia está en que el rating de la televisión de paga está desagregado por network, es decir, el rating del canal TNT de Cablevisión y el de Multivisión lo encontraré en uno en la base de tres dominios, como TNT network y no como uno u otro canal de sistema de televisión.

Este software contiene módulos para la explotación de los datos:

- TV Advertising: En este módulo es posible analizar las pautas transmitidas por televisión de toda la industria. De este modo el usuario puede comprobar la eficiencia de su pauta contra la su competencia al obtener datos no sólo de inversión sino de GRPS en el target de cada una de sus marcas.
- Minuto a minuto: En este se pueden realizar análisis del rating en diversos períodos de tiempo, desde un año hasta minuto exacto, por canales y el target que el usuario desee.
- TV programs: Podemos ver el rating de toda la programación de televisión regional y de paga, en los diversos targets que el usuario tenga.
- Alcance y frecuencia: Este módulo permite crear una pauta para la planeación con las características que el usuario requiera y realizar la post evaluación (post buy) de la pauta de televisión, para determinar el alcance y frecuencia obtenidos durante su exposición.

- Exteriores. A partir del 2007, este módulo será habilitado para la consulta de las mediciones de audiencia de los medios exteriores que IBOPE AGB implementará en la industria.

Con el software de MSS el planificador de medios puede seguir su pauta en televisión, tanto abierta como cerrada, día a día, con el fin de verificar el spot y los puntos de ratings planeados (GRPS) y de existir algún inconveniente o cambio, pueda realizarse de inmediato en su plan de televisión.

5.1.1.2 Chequeos 2000

Otro software de gran importancia es Chequeos 2000, un sistema de monitoreo que permite consultar pautas publicitarias en televisión, radio, prensa y revistas. Está dividido en cinco módulos, cada uno para un medio o tarea en especial.

- Televisión/radio: Permite hacer consultas sobre los spots transmitidos por televisión o radio, en uno o varios días, y por uno o varios canales/emisoras.
- Prensa/revista: Permite monitorear la actividad publicitaria en una y/o varias revistas o periódicos. En los cuatro módulos, es posible filtrar la información por: marca, producto, agencia, anunciante o categoría, además de datos específicos de cada medio: canal/emisora, características del spot o inserción (tipo, página, colores, líneas, etc.) fecha de transmisión, inversión y en caso de televisión, su rating.
- Media quiz: Permite hacer corridas sobre pautas determinadas por el usuario para después ser analizadas en los módulos de alcance y frecuencia en los softwares de Media quiz o MSS.
- Otro módulo interesante y que se encuentra disponible, según las necesidades de la agencia de medios es el monitoreo local, es decir, con este elemento podemos identificar todos aquellos spots que fueron transmitidos en canales nacionales, pero con

transmisión local. Este servicio está disponible en las ciudades de: Guadalajara, Monterrey, Tijuana, Ciudad Juárez, Puebla, León y Veracruz.

5.1.1.3 Adspend

Es un sistema de inversión publicitaria que resulta útil para hacer reportes de competencia. Ofrece una gran flexibilidad de búsqueda y en sus diversos módulos es posible encontrar una completa gama de información sobre la actividad publicitaria en los medios de televisión, radio, prensa y revistas.

Los módulos que tiene el sistema son:

- Global: Ofrece información concreta de un producto o anunciante a lo largo del año, desglosando la inversión por mes y permitiendo su acumulación por medios.
- Resumen de televisión: Proporciona información sobre la actividad en televisión (abierta, pagada y regional) de un producto o anunciante, desglosando el número de spots por semana, duraciones, franjas horarias. Es posible obtener la inversión y GRPS en los targets establecidos.
- Infocomp: Permite construir categorías ad hoc para realizar reportes de competencia, además de realizar análisis históricos, donde se distingue mes a mes la actividad de cada producto en los diferentes medios.
- Consultas: Este módulo se puede parametrizar el reporte de acuerdo con las necesidades del usuario; selección de medios y soportes, inversión, inserciones y por supuestos, las marcas, productos, anunciantes, categorías o sectores por analizar.

5.1.2 Softwares de explotación de datos en radio: Maximiser y Arbitrends

Durante su período en el mercado mexicano, Arbitron, tuvo un impacto positivo en la industria publicitaria, esto se reflejó en los softwares de explotación de datos que estuvieron presentes: Maximiser y Arbitrends.

5.1.2.1 Maximiser

Es un sistema para la explotación de datos de rating con algunas categorías o productos de consumo, en el que se pueden realizar cruce de variables. Otra característica es la elaboración de pautas, de acuerdo con las necesidades del usuario. Las categorías que tiene el software son:

- Tipo de transporte
- Tipo de tiendas
- Restaurantes
- Banca
- Aparatos electrónicos
- Internet
- Telecomunicaciones
- Medios: televisión, cable, satélite, impresos por sección.
- Electrodomésticos
- Refrescos
- Viajes en avión por placer, dentro y fuera del país.
- Entretenimiento
- Nivel educativo del entrevistado
- Compra de automóviles

Con cada de éstas el usuario puede realizar los cruces que requiera, siempre con plena atención del número de muestra que le arroje el cruce hecho. Se puede obtener por ejemplo, del target de personas de 35 a 44 años de la ciudad de México que hayan comprado en Comercial Mexicana en los últimos 7 días, un ranking de las estaciones más escuchadas. Esta facilidad brinda el sistema de medición de audiencias de Arbitron.

Una parte significativa es el módulo de creación de pautas, que permite la realización de las pautas con su respectiva inversión y obtención de datos de alcance, frecuencia, costo por punto de rating, costo por mil, entre otras

variables que le permitirán al estratega obtener datos de los alcances de su plan de radio en el target seleccionado.

Las bases utilizadas en el sistema son trimestrales desagregadas, divididas según las estaciones del año: Otoño, Invierno, Primavera y Verano. Este software de explotación de datos de las audiencias de radio estaba disponible para los mercados de México, Guadalajara y Monterrey. A partir del mes de marzo de 2007, la agencia de investigación de audiencias dejó de dar servicio al mercado mexicano, por lo que este software ha dejado de funcionar.

5.1.2.1 Arbitrends

Es el segundo sistema de información desarrollado por Arbitron Inc. Este software a comparación de Maximiser, sólo permite realizar consultas móviles, de un mes con parámetros fijos, tales como los rangos de edad, niveles socioeconómicos, horarios y plazas. Sus bases son mensuales, con base en las bases trimestrales más actualizadas.

Este software tiene el propósito de prestar información actualizada mes a mes, en comparación de Maximiser que recibe estimados cada tres meses. Este sistema ha dejado de funcionar en México, por la salida de la agencia del país.

5.1.3 Softwares de planeación de medios: Pulsar y Tom Micro

Ipsos Bimsa en asociación con ODEC España tienen los sistemas de explotación de datos del Estudio General de Medios (EGM), Pulsar y Tom Micro. El estudio del EGM comprende hábitos de exposición a medios y consumo de distintas categorías de productos y servicios.

5.1.3.1 Pulsar

Es un software que permite realizar análisis descriptivos de datos, mediante la preparación de tablas flexibles, que el usuario construye de acuerdo con sus necesidades de información. Algunos son:

- Cruces de variables con targets específicos, tablas crosstab.
- Cruce de información de hábitos de exposición a medios y de consumo.
- Crear variables que el usuario necesite, de acuerdo a las disponibles en el estudio.
- Rankings de datos.
- Análisis de correspondencia.
- Gráficas.
- Filtrado de la información.

5.1.3.2 Tom Micro

Es el optimizador de medios que cuenta con mayor número de soportes, tanto en televisión, radio, prensa y revistas. Se pueden obtener datos de ratings, alcance, frecuencia y costo por millar de los medios.

- Rankings de eficiencia por alcance neto, costo por millar y afinidad.
- Análisis de alcance y frecuencia para pautas multimedia.
- Evaluaciones de planes de medios.
- Planeación y optimización de los planes de medios (Alcance, frecuencia, Gross Rating Points y Costo por Millar).
- Análisis de segmentación.

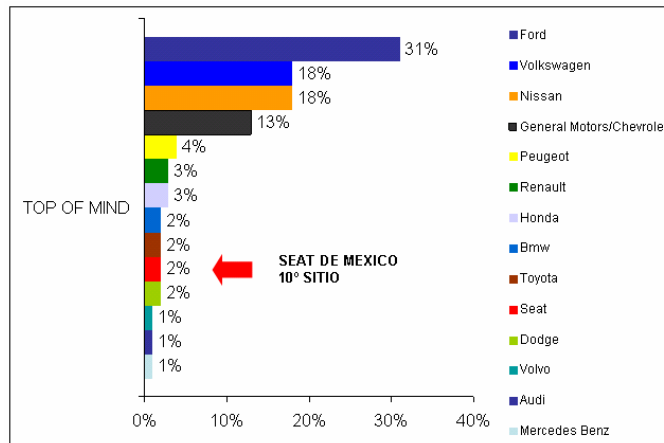
5.1.4 Tracking publicitario semanal: Brand Recall Tracking

Existen varios estudios de recordación publicitaria en la industria. Ipsos Bimsa tiene desarrollado uno de nombre Brand Recall Tracking. Este estudio consiste en una serie de llamadas telefónicas en las ciudades de México, Guadalajara y Monterrey, en un grupo objetivo entre los 13 y 65 años de todos los niveles socioeconómicos.

Las preguntas realizadas son sobre lo que el entrevistado recuerda de la publicidad, marcas, productos y dónde la han visto, escuchado o leído con

Evaluación del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea

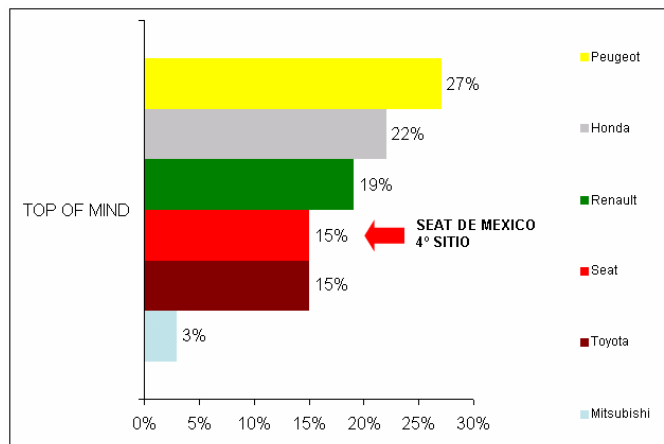
respecto al día de ayer. Mediacom tiene contratado este sistema de medición del recuerdo publicitario para la categoría de automóviles. El tracking arroja datos sobre el porcentaje de las personas que recuerdan la marca, en qué medios fue vista, así como la de su competencia. Los análisis que arroja este Brand Recall Tracking en su medición del año 2004 sitúan a la marca de la siguiente manera:



Fuente: Brand Recall Tracking 2004.

Ciudades: México, Guadalajara y Monterrey / Target: HYM 19-44 ABC+C.

SEAT de México está en el 10o lugar a nivel de marcas a total industria automotriz. Respecto a su competencia directa, ésta ocupa el siguiente lugar:



Fuente: Brand Recall Tracking 2004.

Ciudades: México, Guadalajara y Monterrey / Target: HYM 19-44 ABC+C.

Evaluación del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea

Con base en el BRT, SEAT se sitúa en 4º lugar, muy cerca está Toyota. Estos datos ayudaran al planificador de medios para conocer los niveles de la recordación de marca o brand awareness que presenta en toda la industria y su competencia directa.

Este estudio nos ayudará en medir cómo fue la recordación de la marca semana a semana, mientras se lleva la campaña de lanzamiento del nuevo SEAT Altea, tanto en el nivel de la industria publicitaria como en los medios. Para ello, se utilizará el tracking como una forma conjunta de evaluación de la eficacia. Se cruzarán los datos de este estudio con los resultados de los planes, para conocer su seguimiento.

5.2 Evaluación de los planes de televisión

Desde el lanzamiento de la campaña el 17 de enero de 2005, el seguimiento de los planes de televisión es un procedimiento diario, esto realizado por el planificador de medios mediante los sistemas de monitoreo de IBOPE AGB México, en este caso, Chequeos y Media Smart Station.

5.2.1 Televisión abierta

La televisión abierta para este plan, fue contratada con Televisión Azteca, que maneja su costeo por punto por rating, el cual cambia de acuerdo a la audiencia. Este soporte es uno de los que cobra relevancia para no exceder el presupuesto asignado. La pauta fue enviada con más de un mes y medio de anticipación, para evitar la saturación de espacios.

El monitoreo realizado en las ocho semanas de la campaña, no se encontraron irregularidades en la transmisión durante el período. Los niveles de Gross Rating Points en Hogares descendieron, lo que ocasionó que nuestro costo por spot también. Lo importante era verificar hasta qué punto había sido eficaz el presupuesto.

Los resultados del plan son los siguientes:

PLAN DE TELEVISION ABIERTA

Spots pautados: 114

Spots afectados: 0

Target de compra: Hogares nacional

Target planeacion: HYM 30-45 ABC+

CANAL	NO. SPOTS	RAT. HOGARES PLANEADO	RAT. HOGARES REAL	RAT. TARGET HYM 30-45 ABC+ PLANEADO	RAT. TARGET HYM 30-45 ABC+ REAL	COSTO SPOT EN HOGARES PLANEADO	COSTO SPOT EN HOGARES REAL
Total 07 XHIMT - TVAZTECA	43	410.9	398.96	95.1	105.71	5,081,443	4,933,440
Total 13 XHDF - TVAZTECA	71	476.2	462.35	143.0	158.91	6,460,076	6,233,615
Pauta total	114	887.1	861.31	238.16	264.62	11,541,519	11,167,055

DIFERENCIA BUDGET \$ 374,464

CANAL	PLANNING				REAL				PRESUPUESTO PLANNING	SOI	PRESUPUESTO REAL	SOI
	GRPS	OTS	REACH	PERSONAS	GRPS	OTS	REACH	PERSONAS				
7	95.14	2.61	36.5%	431,710	105.72	2.57	41.2%	487,376	5,081,443	44%	4,933,440	44%
13	143.02	3.8	37.6%	445,686	158.91	3.71	42.9%	507,748	6,460,076	56%	6,233,615	56%
TOTAL PLAN TV ABIERTA	238.158	3.9	60%	715,372	264.63	4.7	62%	733,256	11,541,519	100%	11,167,055	100%

Alcance:

Planning: 60%

Alcanzado: 62%

GRPS:

Planning: 238.15

Obtenido: 264.63

Presupuesto final: \$ 11,167,055

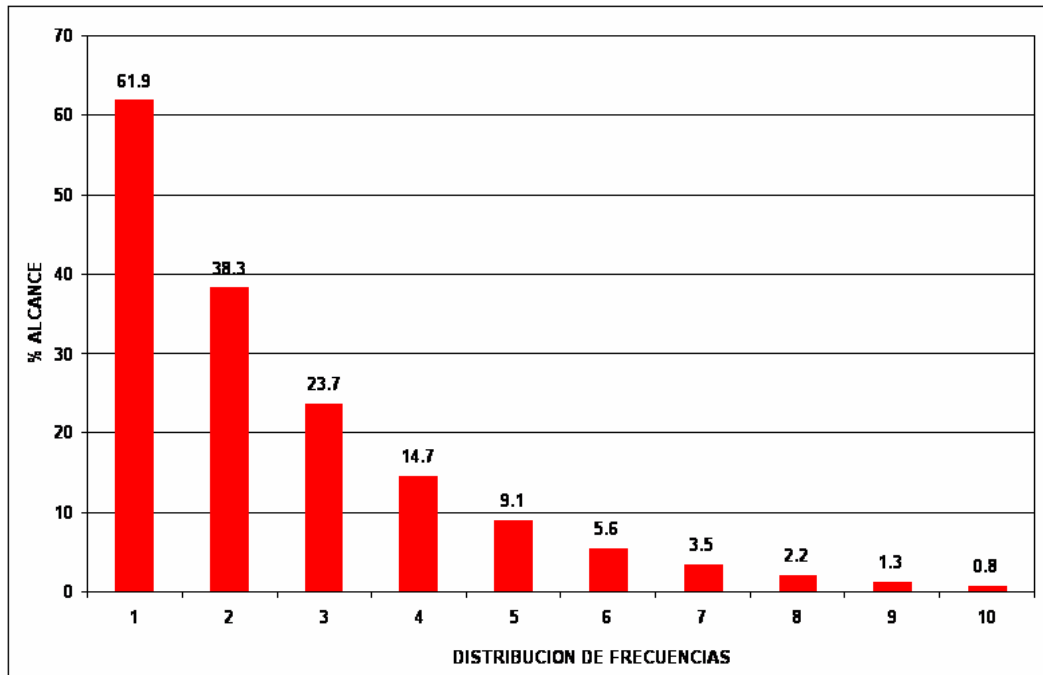
Diferencia del presupuesto: \$ 374,464

Costo por punto de rating promedio: \$ 42,199.00

La pauta de televisión abierta, en general resulta eficiente en los niveles de GRPS en el target. En la cuestión de la compra, estuvo dentro del presupuesto asignado, con una diferencia a favor de \$374,464.00 mil pesos. Costo por punto de rating promedio fue de \$ 42,199.00. En el nivel de alcance alcanzó el 62% del target de personas 30 a 45 años de nivel alto.

Evaluación del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea

En distribución de frecuencias, en 3+ la pauta obtiene el siguiente alcance efectivo:



HYM 30-45 ABC+
POBLACION: 2,252,590

FRECUENCIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ALCANSE	61.9%	38.3%	23.7%	14.7%	9.1%	5.6%	3.5%	2.2%	1.3%	0.8%
PERSONAS	1,394,578	862,742	533,864	331,131	204,986	126,145	78,841	49,557	29,284	18,021

En la distribución de la pauta en 3+ alcanza al 23.7 % de la población, siendo un aproximado de 533,864 mil personas.

5.2.1 Televisión de paga

En el caso de la televisión de paga, las pautas se enviaron con un mes de anticipación, aunque este medio no presenta la saturación de la televisión abierta, no resulta de más tener tiempo por si existiera algún cambio. El envío se realizó a cada network a sus oficinas establecidas en México como en Venezuela.

Evaluación del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea

Los materiales fueron enviados al mismo tiempo, en todas las versiones de 10, 20 y 30 segundos preparadas por la agencia creativa Grey México. A partir de su transmisión el día 17 de marzo y hasta el 13 de marzo, los spots pautados salieron su totalidad, sin afectaciones, dentro de los horarios establecidos en las pautas.

A continuación se presentan los resultados de las pautas de televisión de paga:

PLAN DE TELEVISION DE PAGA

Spots pautados: 1938

Spots afectados: 0

Compra por costo por spot

Target de planeación: 30 – 45 ABC+

CANAL	PLANNING				REAL				PRESUPUESTO	SOI
	GRPS	OTS	REACH	PERSONAS	GRPS	OTS	REACH	PERSONAS		
DISCOVERY	6	3.3	1.8%	21,319	13.73	4	3.4%	40,625	1,216,416	6%
E! ENTERTAINMENT	4.9	2.3	2.1%	24,872	7.48	2.0	3.8%	45,244	2,477,280	13%
FOX CHANNEL	13.4	2.4	5.7%	67,510	3.82	1.9	2.0%	24,043	1,095,767	6%
FOX SPORTS	2.9	2.9	1.0%	11,844	2.18	2.2	1.0%	11,962	335,801	2%
MTV	8.1	4.7	1.7%	20,135	12.25	2.7	4.5%	52,942	2,567,544	13%
WARNER	15.8	7.8	2.1%	24,872	16.36	4.5	3.6%	43,112	3,221,685	17%
TNT	7.9	2.3	3.4%	40,269	10.23	3.1	3.3%	38,611	771,706	4%
SONY	9.1	5.8	1.6%	18,950	15.24	5.2	3.0%	34,940	3,522,529	18%
CANAL 2 VISAT	151.87	3.25	46.8%	554,058	173.66	3.5	49.6%	587,457	3,880,000	20%
TOTAL PLAN TV PAGA	219.97	3.9	56%	663,258	254.95	4.2	61%	720,109	19,088,728	100%

Alcance:

Planeado: 56%

Alcanzado: 60.8%

GRPS:

Planeado: 219.97

Obtenido: 254.95

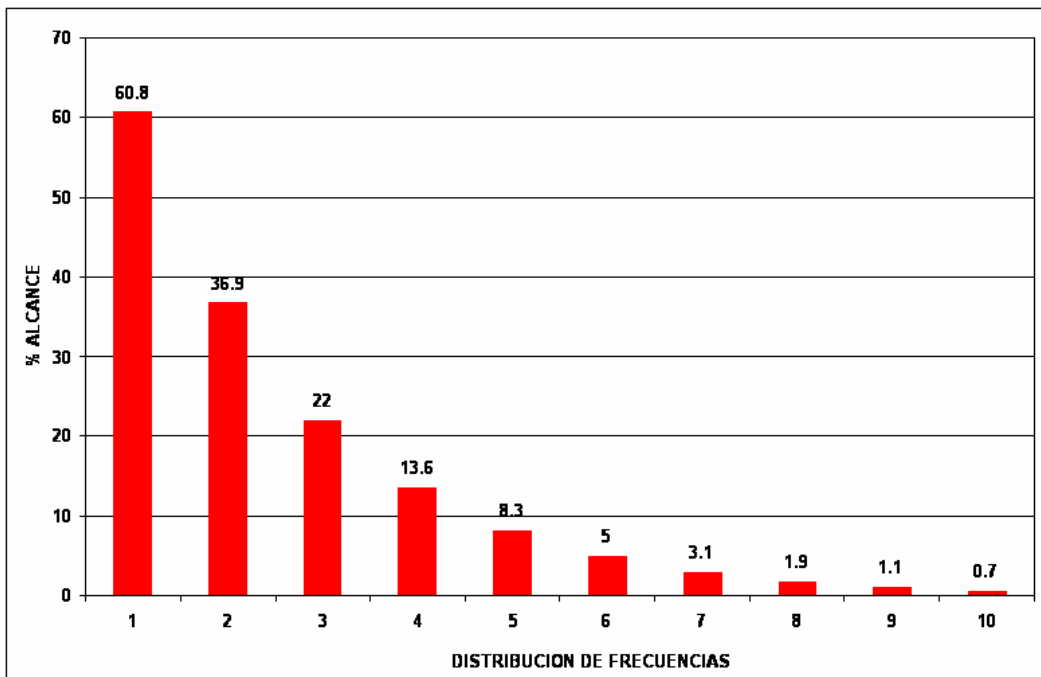
Presupuesto final: \$ 19,084,831

Los canales de televisión de paga funcionado bien, de acuerdo a los planes para cada uno. Fox channel tuvo una baja en su audiencia durante el

Evaluación del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea

primer trimestre, ello pudo haber sido ocasionado por que no habían las nuevas temporadas de las series, respecto a lo demás, fue una buena pauta de televisión de paga.

El canal 2 de Visat resultó un buen canal para obtener alcance y niveles de rating para llegar al target. Dentro del alcance efectivo, el plan de televisión paga arroja a 3+ al 22% de la población, lo que equivale a 265,303 mil personas.



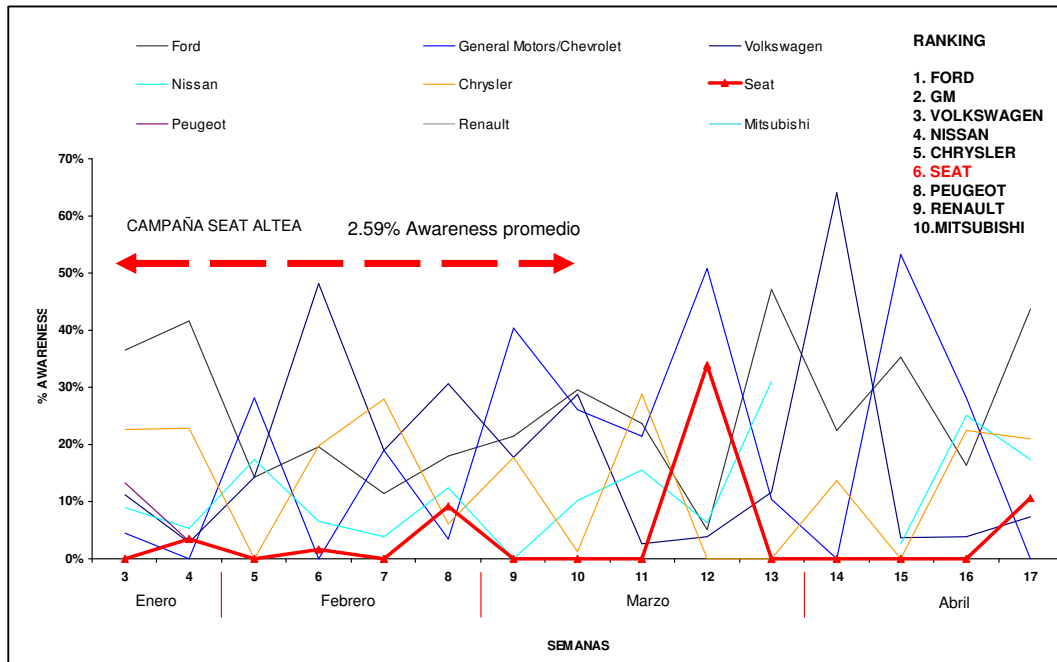
HYM 30-45 ABC+

POBLACION: 1,184,390

FRECUENCIAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ALCANCE	60.8%	36.9%	22.4%	13.6%	8.3%	5.0%	3.1%	1.9%	1.1%	0.7%
PERSONAS	720,109	437,040	265,303	161,077	98,304	59,220	36,716	22,503	13,028	8,291

Con el uso de Brand Tracking Recall de Ipsos Bimsa, obtuvimos la recordación de la televisión durante las semanas 3 al 17, que comprende del 17 de enero al 30 abril, el período se determinó con base en las semanas de la campaña y un mes más para observar el retardo en el awareness.

**ADVERTISING AWARENESS
TELEVISION
BRAND RECALL TRACKING 2005**



Fuente: Brand Recall Tracking 2005.

Medio: Televisión.

Período: 3 – 17 semanas (17 de enero al 30 de abril de 2005).

Target: HYM 25 – 44 ABC+.

Ciudades: México, Guadalajara y Monterrey.

Durante la campaña realizada de la semana 3 a la 10, el promedio de recordación es de 2.59%, con los picos más altos en la semana 4, donde se llevo a cabo el lanzamiento el día 28 de enero; y la semana 8, donde tuvimos exposiciones durante el Super Bowl transmitido por TV Azteca y Fox Sports. Hay un retardo del recuerdo durante la semana 12 y la 17, lo cual es común en el seguimiento del awareness de la publicidad. El uso de la televisión fue un buen medio dentro de nuestro plan en niveles de conocimiento.

5.3 Evaluación de los planes de radio

La estrategia estuvo presente para las tres principales ciudades del país, cada una con su selección de soportes. La radio en comparación de la televisión, es un medio local, aunque existen estaciones con presencia en

Evaluación del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea

varias ciudades del país, los costos también incrementan lo cual puede ocasionar salirse del presupuesto asignado.

5.3.1 México

La plaza de la ciudad de México en promedio, “los radioescuchas pasan más de 20 horas a la semana con la radio, y de esas, 13 horas son con su estación favorita.”⁹⁶ Lo cual genera lealtad para con su estación preferida. Para la estrategia se utilizaron spots de 10 y 20 segundos, en un mix de cuatro semanas. Todos los spots se enviaron vía e mail junto con las pautas a todos los grupos radiodifusores de la Ciudad de México.

Se realizó el monitoreo de los planes con el software Chequeos de IBOPE AGB México, el cual no arrojó afectación alguna, junto con los listados de transmisión de las radiodifusoras. Los resultados fueron los siguientes:

PLAN DE RADIO

Plaza: México

Spots pautados: 701

Spots afectados: 0

Compra por costo por spot

Target de planeación: 30 – 45 ABC+

PLANNING						REAL					
ESTACION	NOMBRE COMERCIAL	RAT	TRPS	OTS	REACH	RAT	TRPS	OTS	REACH	PRESUPUESTO	SOI
XHDFM FM 106.5	MIX FM	1.2	205	13.2	32.3	1.4	239.5	10.2	23.3	389,270	15%
XHEXA FM 104.9	EXA FM	0.6	102.6	9.5	11.2	0.4	68.4	6.4	10.2	209,300	8%
XHSON FM 100.9	BEAT 100.9	0.2	34.2	7.1	4.7	0.2	34.2	7.6	4.6	654,632	25%
XHFO FM 92.1	UNIVERSAL STEREO	1.5	168	13.7	12.2	1.1	123.2	7.1	17.2	588,000	23%
XEDA FM 90.5	IMAGEN 90.5	0.1	5.7	4.5	0.7	0.3	16.2	5.8	2.7	725,028	28%
XEW FM 96.9	W RADIO	0.3	6	12.6	0.5	0	0	0	0	41,320	2%
Total pauta		0.7	521.5	14.7	35.8	0.7	481.5	14.7	32.2	2,607,550	100%

Alcance:

Planeado: 35.8%

Alcanzado: 32.2 %

GRPS:

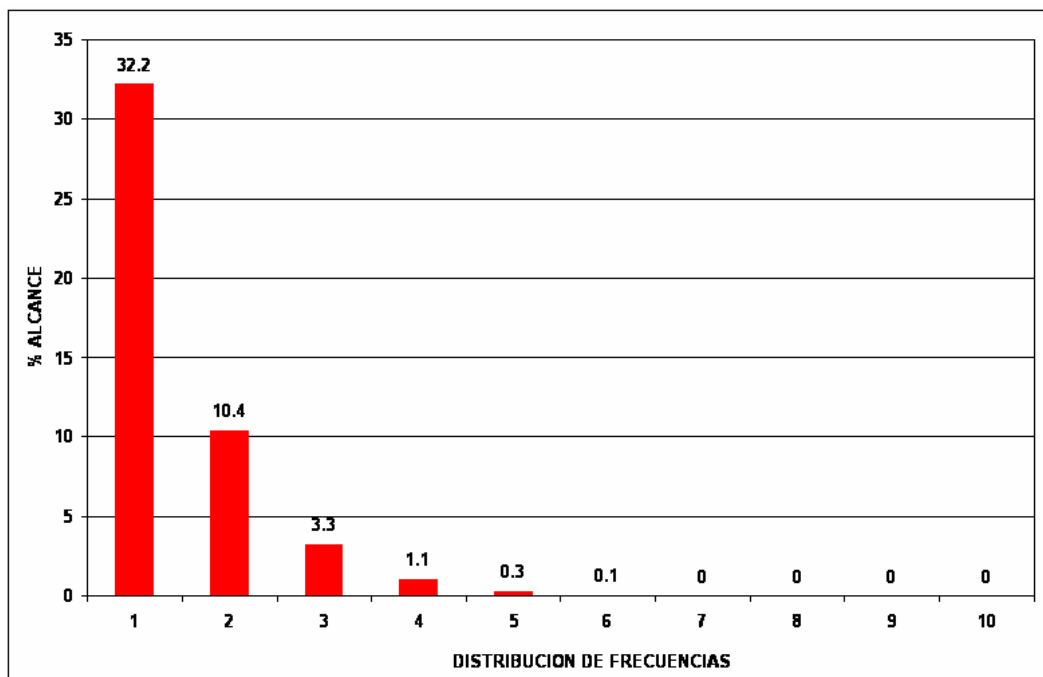
⁹⁶ Arbitron México. El poder de la radio. (Tríptico).

Planeado: 521.5

Obtenido: 481.5

Presupuesto final: \$ 2,607,550

La audiencia bajo en estaciones como EXA FM, W Radio y Universal Stereo en nuestro target. Mix FM, Beat e Imagen 90.5 resultaron buenos soportes para la transmisión de la comunicación, sobre todo el último, con su formato de noticias. Los objetivos en TRPS y Alcance no fueron alcanzados, hubo un déficit del 11% en el reach y 8% en gross rating points.



Respecto a la distribución de frecuencias, en alcance efectivo, la pauta obtuvo en 3 + (más de 3 impactos en el target) alcanzamos al 3.3 % del target. Respecto al Brand Recall Tracking, no hubo menciones de este medio en la Ciudad de México.

5.3.2 Guadalajara

Para la plaza de Guadalajara se usó la misma estrategia en la mezcla de duraciones. Sobre el monitoreo, el envío de los listados de transmisión por parte de los radiodifusores fue primordial, esto al no contar con un sistema de

Evaluación del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea

monitoreo que contemplara ciudades de provincia. Para el cálculo de la pauta se utilizó el software de Maximiser con los filtros de ciudad y horarios de acuerdo a los listados de transmisión. Los resultados para esta ciudad son:

PLAN DE RADIO

Plaza: Guadalajara

Spots pautados: 561

Spots afectados: 0

Compra por costo por spot

Target de planeación 30 – 45 ABC+

PLANNING						REAL					
ESTACION	NOMBRE COMERCIAL	RAT	TRPS	OTS	REACH	RAT	TRPS	OTS	REACH	PRESUPUESTO	SOI
XHRO FM 95.5	BEST FM	0.5	86.5	13.8	6	0.2	34.6	4.5	8.2	63,284	20%
XHSC FM 93.9	IMAGEN	0.5	28.5	15	2	0.6	34.2	7.2	5	53,850	17%
XHGEO FM 91.5	FACTOR 91	0.2	34.6	8.1	3.4	0.1	17.3	2.2	4.2	113,269	37%
XHMA FM 101.1	EXA FM	0.4	69.2	4.6	13.8	0.9	155.7	8.4	18.5	79,559	26%
Total pauta		0.4	218.8	9.1	22.5	0.4	241.6	7.6	31.9	309,962	100%

Alcance:

Planeado: 22.5 %

Alcanzado: 31.9 %

GRPS:

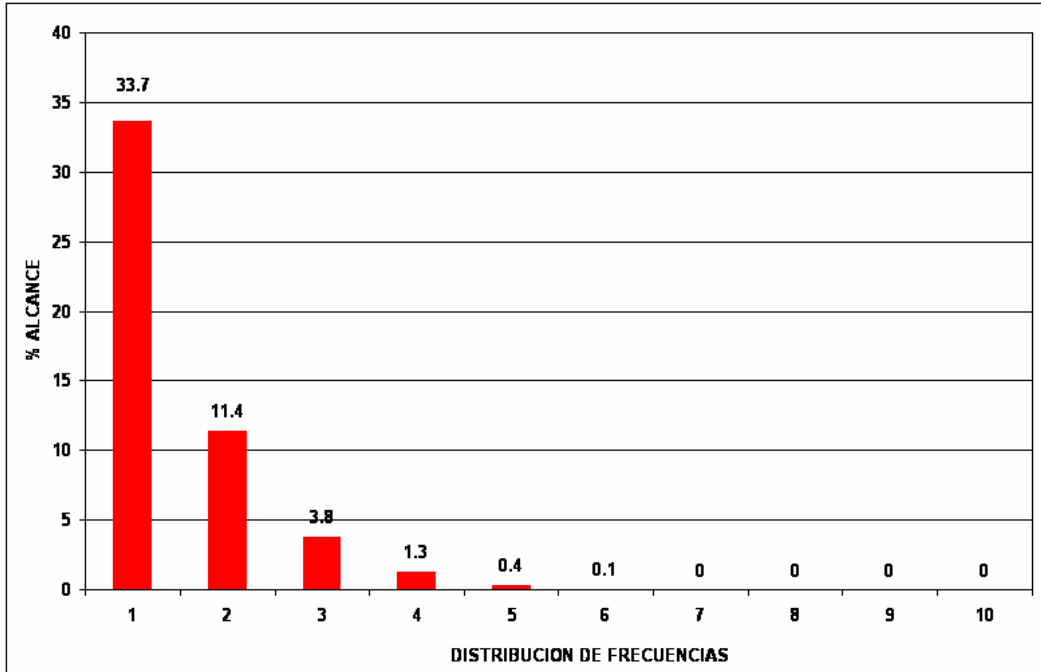
Planeado: 218.8

Obtenido: 241.6

Presupuesto final: \$ 309,962

Los resultados de la pauta son satisfactorios, se han obtenido un alcance mayor, con más de 9 puntos porcentuales; en target rating points han una ventaja del 10%. Respecto a las mediciones del tracking, éste no registró menciones del medio para la ciudad de Guadalajara.

En la tabla de distribución de frecuencias, el porcentaje del target impactado por más de 3 impactos es el 3.2%.



5.3.3 Monterrey

Para el análisis de la pauta de esta ciudad, se realizó mediante el mismo software de planeación de radio de Arbitron México, Maximiser. El monitoreo como en la ciudad de Guadalajara fue por medio de los listados de transmisión de los spots de cada estación de radio.

Los resultados de la pauta de la ciudad es la siguiente:

PLAN DE RADIO

Plaza: Monterrey

Spots pautados: 561

Spots afectados: 0

Compra por costo por spot

Target de planeación: 30 – 45 ABC+

PLANNING						REAL					
ESTACION	NOMBRE COMERCIAL	RAT	TRPS	OTS	REACH	RAT	TRPS	OTS	REACH	PRESUPUESTO	SOI
XHRL FM 98.1	GENESIS	0.4	69.2	7.2	9	0.5	86.5	6.6	13.2	123,867	32%
XHSR FM 97.3	EXA FM	0.3	39.9	5.3	7.8	0.3	51.9	5.2	10.6	100,430	26%
XHPJ FM 106.9	CLASSIC 106.9	0.1	17.3	4.6	3.2	0.3	51.9	5.8	10.4	113,344	29%
XHMN FM 107.7	IMAGEN MTY.	0.1	5.7	4.6	1.7	1.3	74.1	9.4	7.8	53,850	14%
Total pauta		0.2	132.1	7.1	19.5	0.5	264.4	7.8	33.7	391,491	100%

Alcance:

Planeado: 19.5 %

Alcanzado: 33.7 %

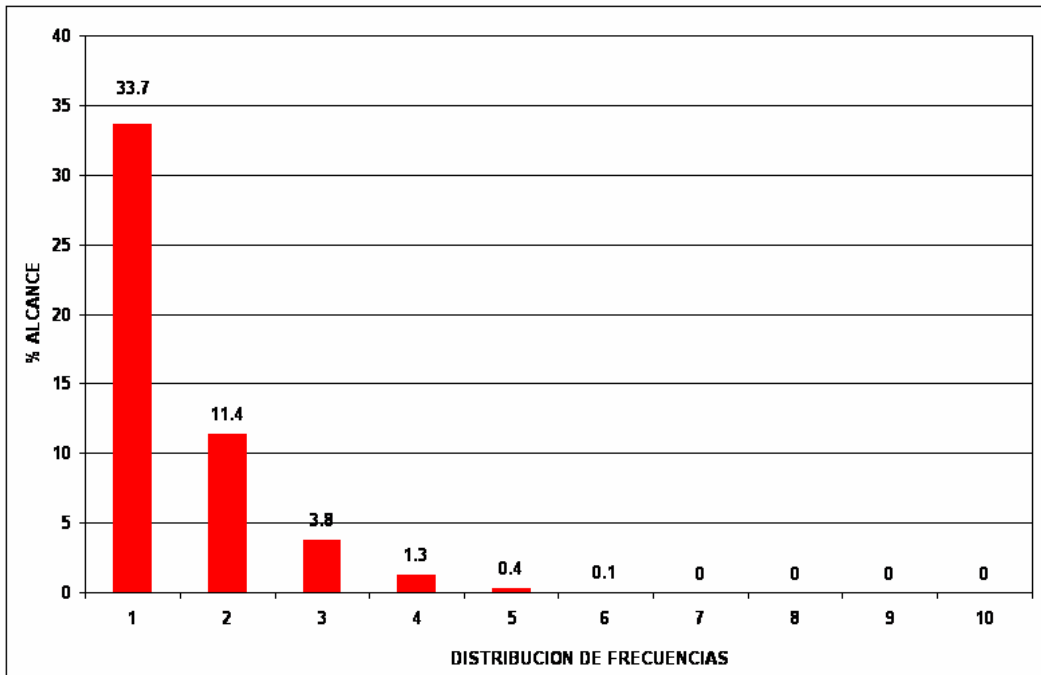
GRPS:

Planeado: 132.1

Obtenido: 264.4

Presupuesto final: \$ 391,491

El plan de radio para Monterrey presentó buenos resultados con el uso de estaciones noticias como Imagen MTY, esto al ser un target afín a la información, al igual que los géneros de música en inglés y español contemporánea. El alcance de la pauta entre las personas de 30 a 45 años de nivel alto fue el 33.7%, en la tabla de distribución de frecuencias, el porcentaje de la población impactado con más de 3 es el 3.8%.

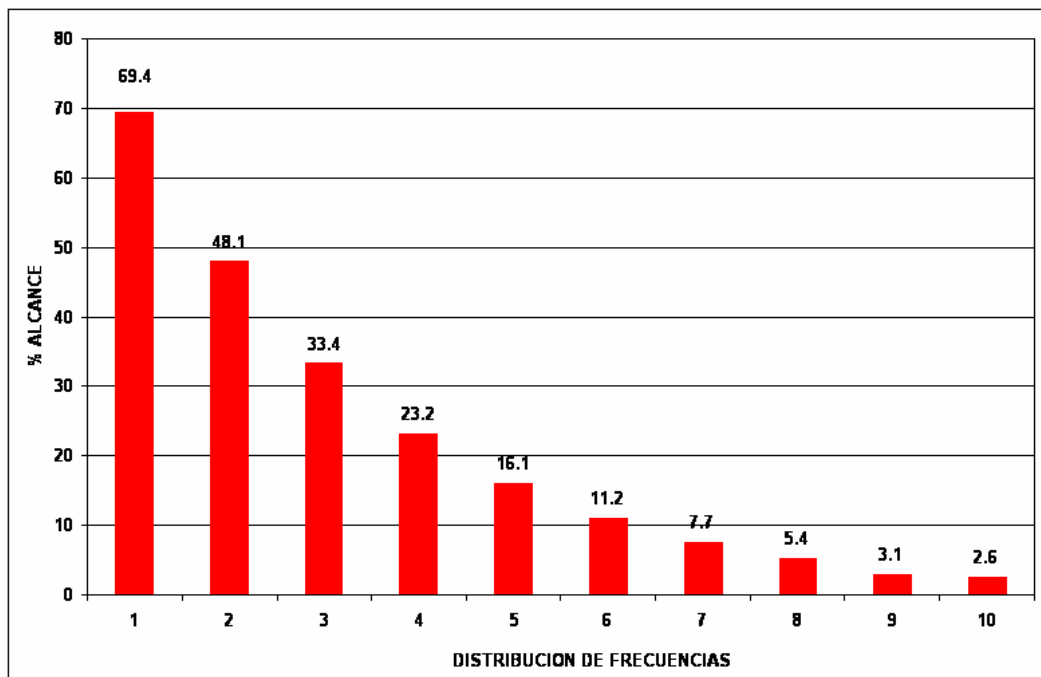


La evaluación del plan total de radio para las tres plazas mostró buenos resultados, pese a la baja de rating para la plaza de ciudad de México. El número de TRPS obtenido es 13% superior a lo estimado, y en alcance es el 15% más.

Evaluación del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea

PLAZA	PLANNING			REAL		
	TRPS	OTS	REACH	TRPS	OTS	REACH
MEXICO	521.5	14.7	35.8	481.5	14.7	32.2
GUADALAJARA	218.8	9.1	22.5	241.6	7.6	31.9
MONTERREY	132.1	7.1	19.5	264.4	7.8	33.7
Total pauta radio	872.4	14.5	59.9	987.5	14.2	69.4

En la gráfica de la distribución de frecuencias, con el plan se obtuvo un alcance efectivo de más de 3 impactos en el 33.4 % del target del Nuevo SEAT Altea y el alcance bruto o total en un 69.4%.



5.4 Evaluación del plan de revistas

El monitoreo de las revistas fue mediante el software Cheques de IBOPE AGB y de manera manual, las empresas editoriales enviaban sus revistas con las inserciones como comprobantes, de esta manera se verificaba cada soporte y que la estrategia haya sido hecha como se pido en la orden de compra.

Evaluación del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea

Sobre este tópico, no existió ningún problema en las posiciones de las publicaciones.

Los resultados del plan de revistas se realizaron en el software de planeación de ODEC, Tom Micro con bases de Ipsos Bimsa del Estudio General de Medios (EGM).

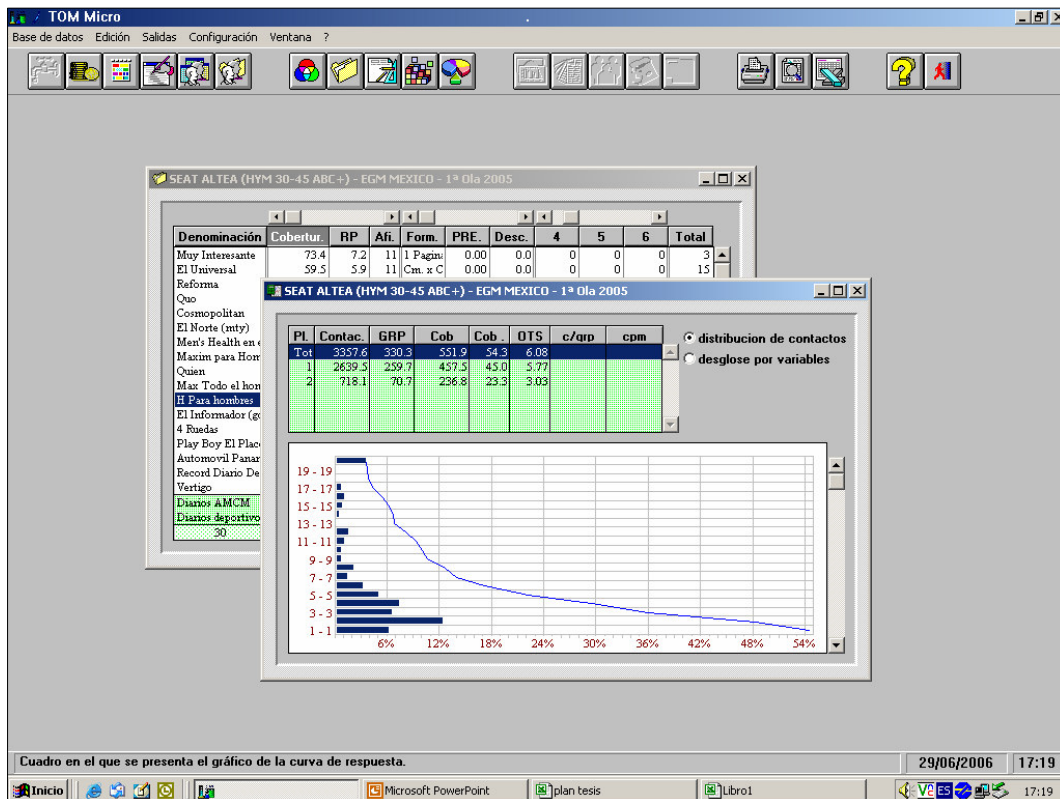
PLAN DE REVISTAS

Inserciones pagadas: 74

Inserciones afectadas: 0

Compra por costo por inserción

Target de planeación: 30 – 45 ABC+



Fuente: TOM Micro / Estudio General de Medios (EGM) EGMK 051.

Período: Enero-Marzo 2005.

Target: HYM 30-45 ABC+.

Evaluación del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea

TOTAL PAUTA REVISTAS	PLANNING			REAL		
	TRPS	OTS	REACH	TRPS	OTS	REACH
	80.1	3.31	24.2	70.7	3.03	23.3

Alcance:

Planeado: 24.2 %

Alcanzado: 23.3 %

GRPS:

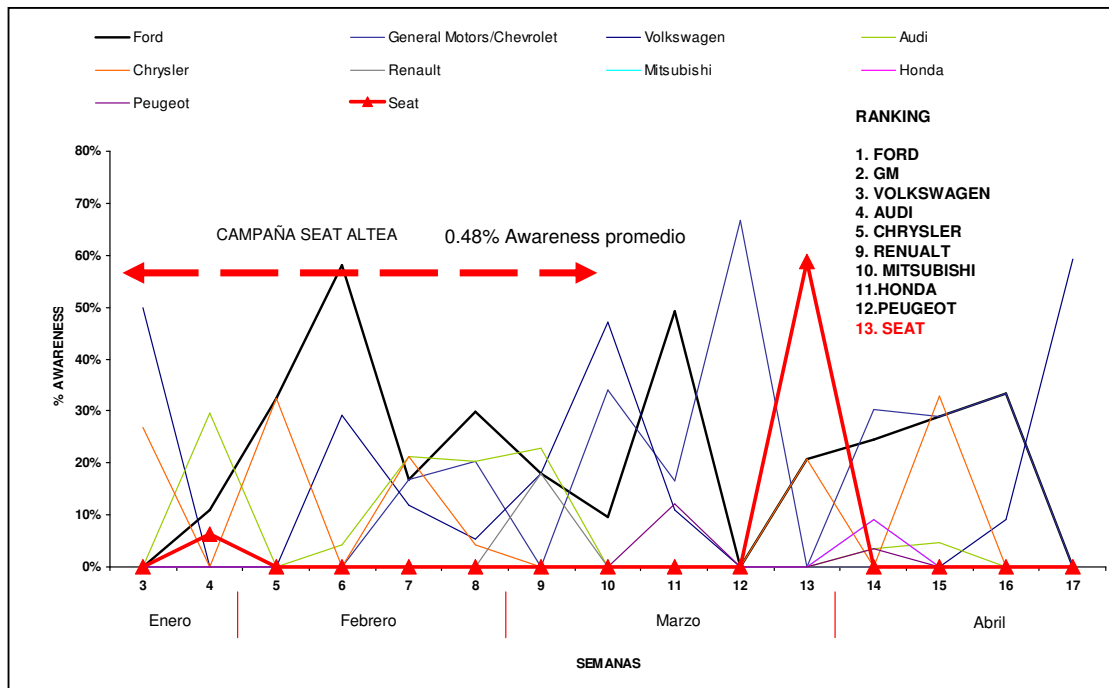
Planeado: 80.1

Obtenido: 70.7

Presupuesto final: \$ 5,458,185

Sobre los resultados obtenidos, en TRPS tenemos un 12% de déficit, respecto al alcance, quedamos un 4% abajo, pese a estos resultados, se puede considerar que fue una buena pauta de revistas.

ADVERTISING AWARENESS REVISTAS BRAND RECALL TRACKING 2005



Fuente: Brand Recall Tracking 2005.

Medio: Revista.

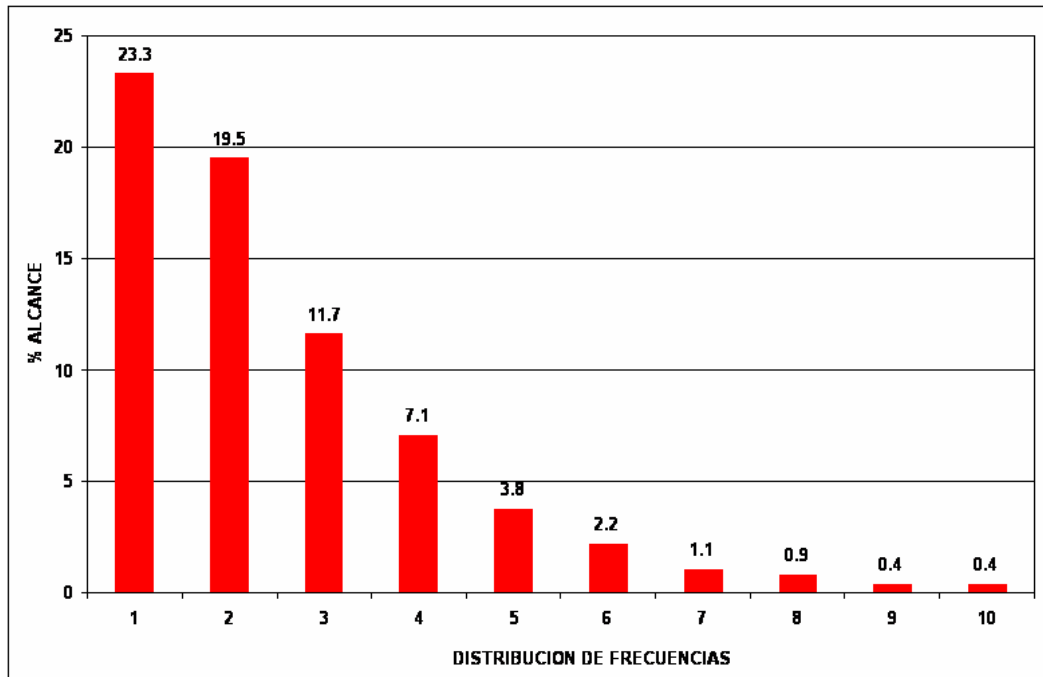
Período: 3 – 17 semanas (17 de enero al 30 de abril de 2005).

Target: HYM 25 – 44 ABC+.

Ciudades: México, Guadalajara y Monterrey.

Evaluación del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea

Los resultados del Brand Recall Tracking, en sus mediciones indican un leve porcentaje de recordación en revistas durante el período de campaña del 0.48%. Al final del mes de marzo, el porcentaje de conocimiento se incrementa considerablemente, llegando al 59% en la semana número 13, con un promedio del 4% de enero a marzo de 2005.



El porcentaje de alcance con más de 3 impactos en el target fue del 11.7%.

5.5 Evaluación del plan de prensa

La evaluación de la pauta de prensa se realizó en el software de Tom Micro con la base de la primera ola de 2005 que corresponde a los meses de enero a marzo para las plazas de México, Guadalajara y Monterrey.

Los resultados del plan de prensa son:

PLAN DE PRENSA

Inserciones pagadas

México: 44

Guadalajara: 18

Monterrey: 46

Inserciones afectadas: 0

Compra por costo por inserción

Target de planeación: 30 – 45 ABC+

TOTAL PAUTA PRENSA	PLANNING			REAL		
	TRPS	OTS	REACH	TRPS	OTS	REACH
	209.6	6.41	32.7	259.7	5.77	45

Alcance:

Planeado: 32.7 %

Alcanzado: 45 %

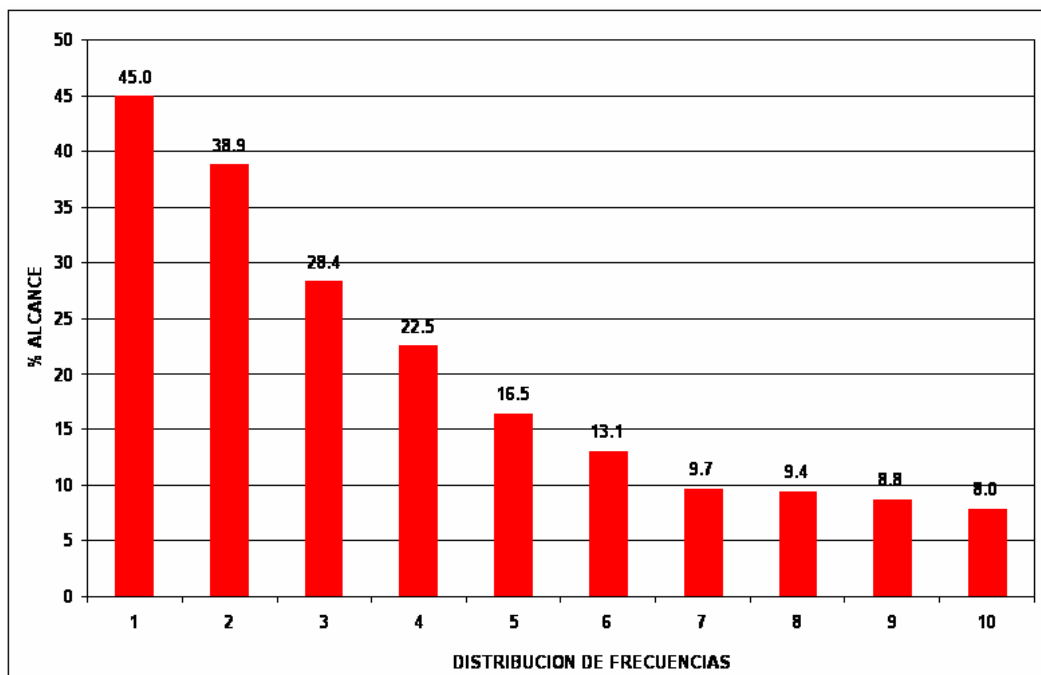
GRPS:

Planeado: 209.6

Obtenido: 259.7

Presupuesto final: \$ 7,094,372

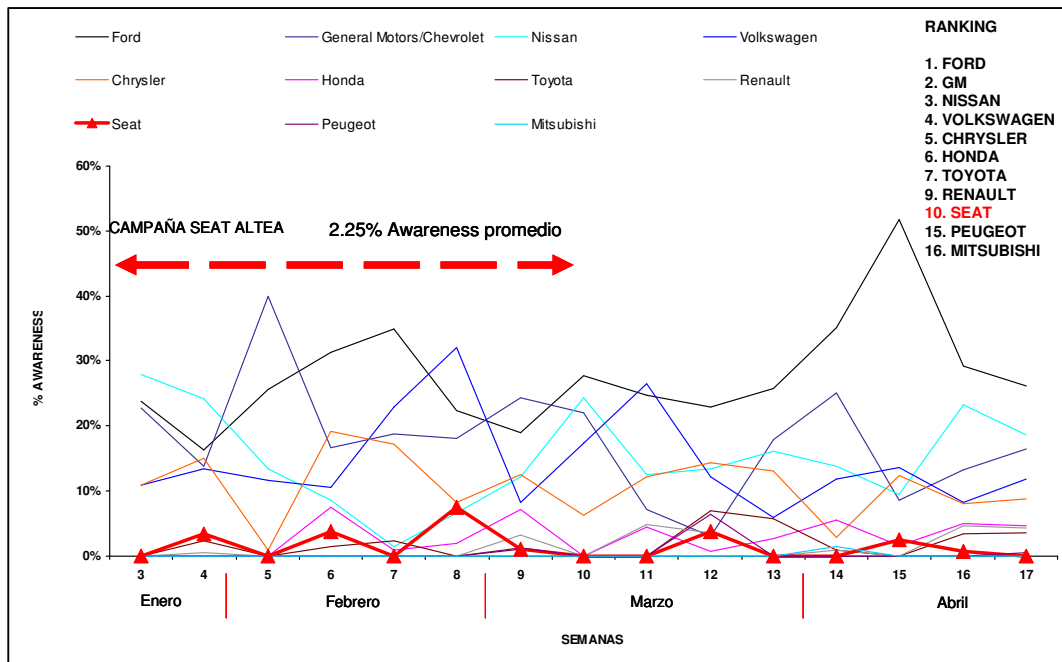
Los niveles de target rating points fueron buenos al igual que el alcance, en un medio que es muy afín para el target y donde existe mucha competencia entre todas las marcas automotrices.



Evaluación del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea

Respecto a la distribución de frecuencias, el plan de prensa presenta en el alcance efectivo en 3+ un 28.4% del target. Este medio dentro de los análisis ha presentando excelente opción por el alcance que podemos tener, como las cualidades para mostrar de nuestro producto. Respecto a las menciones del Tracking elaborado por Ipsos Bimsa, la marca presenta continuidad a lo largo de la campaña y después de ésta, lo que demuestra es un buen medio para mantener la recordación.

ADVERTISING AWARENESS PRENSA BRAND RECALL TRACKING 2005



Fuente: Brand Recall Tracking 2005.

Medio: Prensa.

Período: 3 – 17 semanas (17 de enero al 30 de abril de 2005).

Target: HYM 25 – 44 ABC+.

Ciudades: México, Guadalajara y Monterrey.

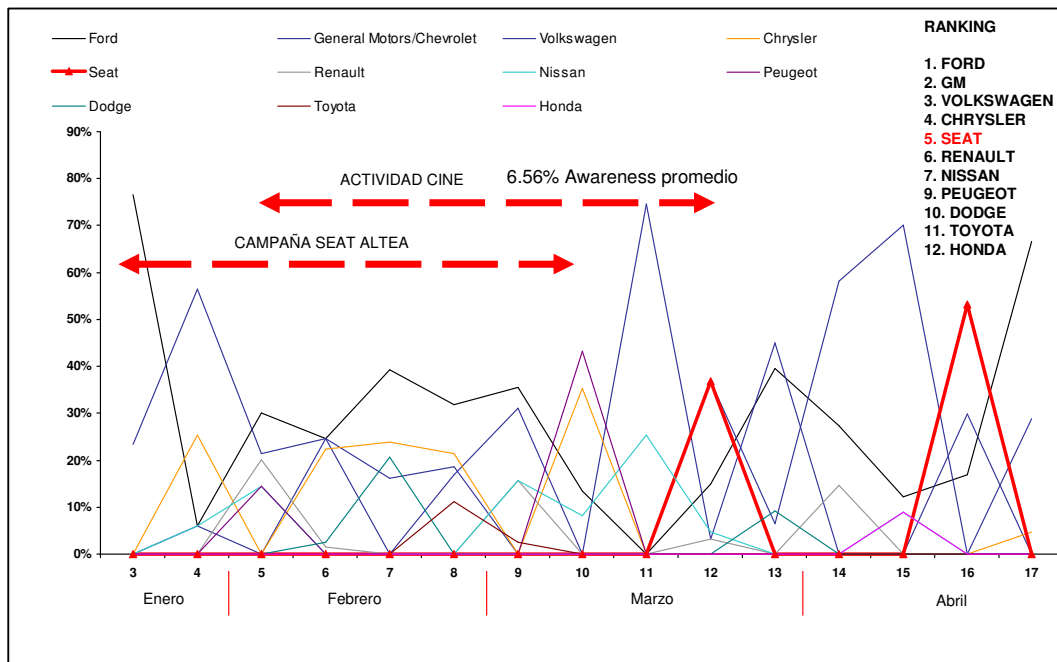
5.7 Evaluación del plan de cine

Este medio no pudo ser evaluado mediante ratings y alcance, esto al no existir una metodología estándar para obtener estos datos, pero sí mediante el

Evaluación del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea

Brand Recall Tracking de Ipsos Bimsa. Los resultados del seguimiento de recordación muestran a la marca SEAT hasta la semana 17 en el lugar quinto, la pauta de cine comenzó actividad de la semana 5 a la 12^a, por lo que tenemos es un retardo en el conocimiento de la marca.

ADVERTISING AWARENESS CINE BRAND RECALL TRACKING 2005



Fuente: Brand Recall Tracking 2005.

Medio: Cine.

Período: 3 – 17 semanas (17 de enero al 30 de abril de 2005).

Target: HYM 25 – 44 ABC+.

Ciudades: México, Guadalajara y Monterrey.

Este medio presentó buenos niveles de recordación para la marca, existen dos picos de recordación en la semana 12^a, donde todavía hay actividad y en la 16^a, lo que representa el nivel de awareness obtenido ya sin actividad. Esta pauta resultó optima para el lanzamiento del nuevo SEAT Altea, con el 6.56 % de conocimiento publicitario.

El monitoreo del medio fue mediante cortesías de boletos que el medio regaló para asistir a las funciones de cine, al igual que la contratación de un sistema de monitoreo de cine que Cineminutos tiene a la disposición del cliente.

5.8 Evaluación total del plan de medios

Hemos evaluado cada plan de medios, los cuales han dado mostrado datos interesantes sobre la eficacia de cada uno. Para la televisión abierta, Televisión Azteca, canal 7 presentó un nivel de alcance mayor del 13% al planeado, en GRPS fue el 11% más. En el total de la pauta, este plan fue para obtener alcance en el target.

Para la televisión de paga, el canal de mayor aporte fue 2 XEW transmitido en Visat (Cablevisión y Sky), una elección que presentó alcance y frecuencia en un target de nivel alto que gusta estar informado y ve televisión restringida. Al utilizar esta forma, reducimos el desperdicio del mensaje al llegar al público objetivo, el costo por punto de rating (CPR) fue de \$22,343.00, al planeado de \$25,548.00. El alcance obtenido fue de 49.6% en el target.

Los canales de televisión restringida que no fueron eficientes en términos de puntos de rating y alcance fueron Fox Channel y Fox Sports. Esto debido a una baja en los niveles de audiencia en los programas de cine y deportes. Discovery channel fue otro de los canales que obtuvo uno de los mejores resultados, con el patrocinio de The Mythbusters (Cazadores de mitos) y la implementación de cortinillas con los spots de SEAT Altea.

Los canales de series y películas como Sony Entertainment, Warner channel y TNT mantuvieron buenos resultados en el plan. MTV Latinoamérica al ser el mejor de canal de música, fue un soporte ideal para llegar a los jóvenes adultos del grupo objetivo.

Respecto al plan de radio, la Ciudad de México fue la que no alcanzó los niveles de TRPS y Alcance planeados. La estación Exa 104.9 FM de música

pop y el programa de automóviles de W Radio, fueron los soportes de menor eficacia. En cambio la estación de noticias 90.5 FM de Imagen y Mix FM 106.5 obtuvieron excelentes resultados. Con respecto al plan de Guadalajara, Jalisco, Exa 101.1 FM fue la estación con mayor eficacia en TRPS y alcance; caso similar con Imagen 93.9 FM; las estaciones de música electrónica y pop, Best FM y Factor 91 no tuvieron los niveles estimados.

En la plaza de Monterrey, prácticamente todas las estaciones presentaron resultados óptimos, en particular la estación de noticias Imagen 107.7 FM. En términos de awareness, el medio no tuvo menciones en el Recall Tracking de Ipsos Bimsa.

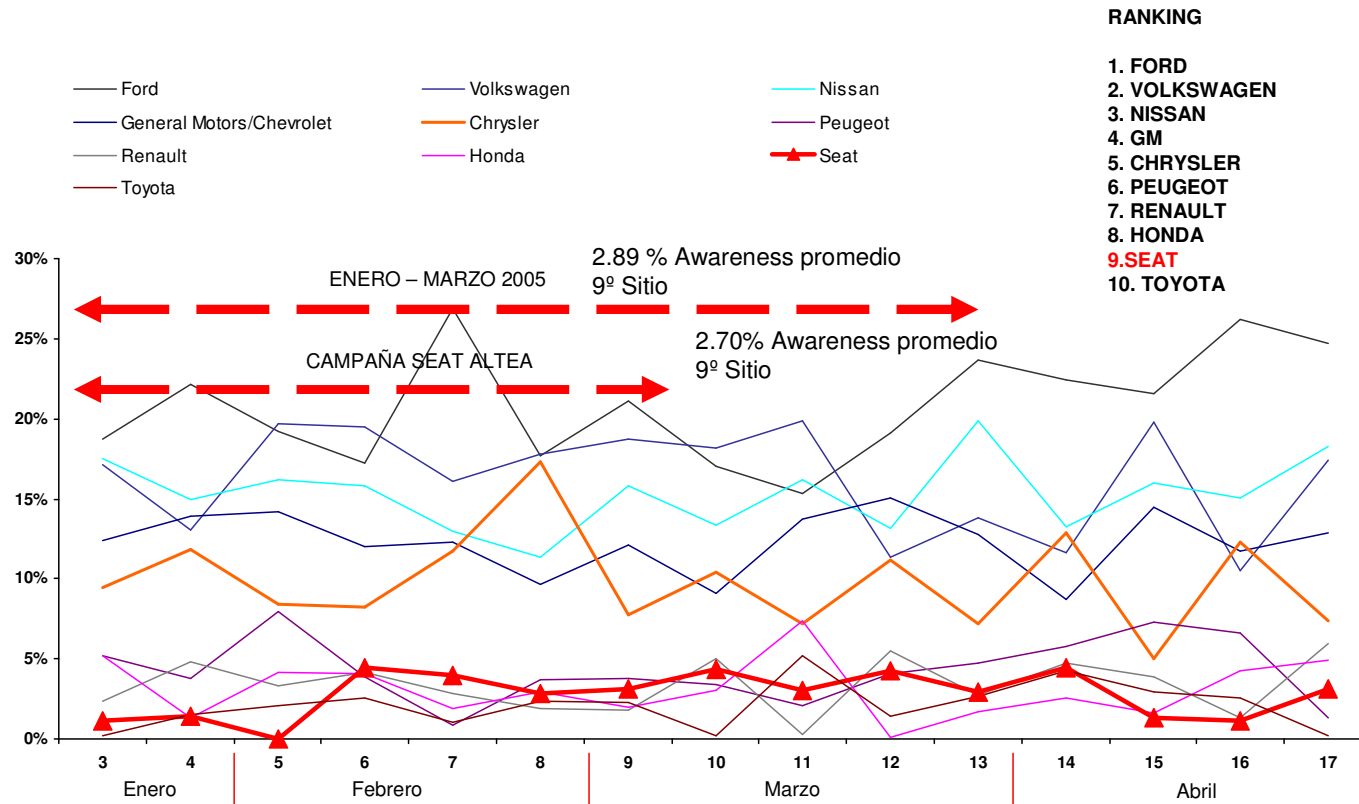
Revistas y prensa fueron medios tácticos para mostrar la imagen nueva y renovada de la marca, al igual que las características del producto. En el caso del primero, mostró un déficit en sus objetivos del 12% en TRPS y 4% en alcance, aún con estos resultados fue una pauta buena, por el nivel creativo para manejar el mensaje. En términos de conocimiento publicitario, su porcentaje fue durante los tres meses de la campaña del 4%, que lo coloca como el tercer medio en recordación.

Para prensa, los objetivos de puntos de rating y alcance fueron cumplidos, ello al ser un target que tiene una buena exposición al medio para estar informado. En niveles de conocimiento, obtuvo un promedio de 2.52% de awareness durante el período de la campaña y durante los tres meses de 2005 fue 2%, siendo el cuarto medio en conocimiento publicitario.

Cine es un medio que llega a un público objetivo que asiste con regularidad a los centros comerciales. Los niveles de conocimiento fueron excelentes, con el 6.56% durante el período de exposición de la campaña, siendo el medio de mayor awareness del lanzamiento.

Los niveles de recordación en el target de personas 25 a 44 ABC+, la marca posee un buen nivel 2.89% promedio durante los tres meses de la campaña, colocándose en el noveno sitio en ese período.

BRAND AWARENESS
BRAND RECALL TRACKING 2005

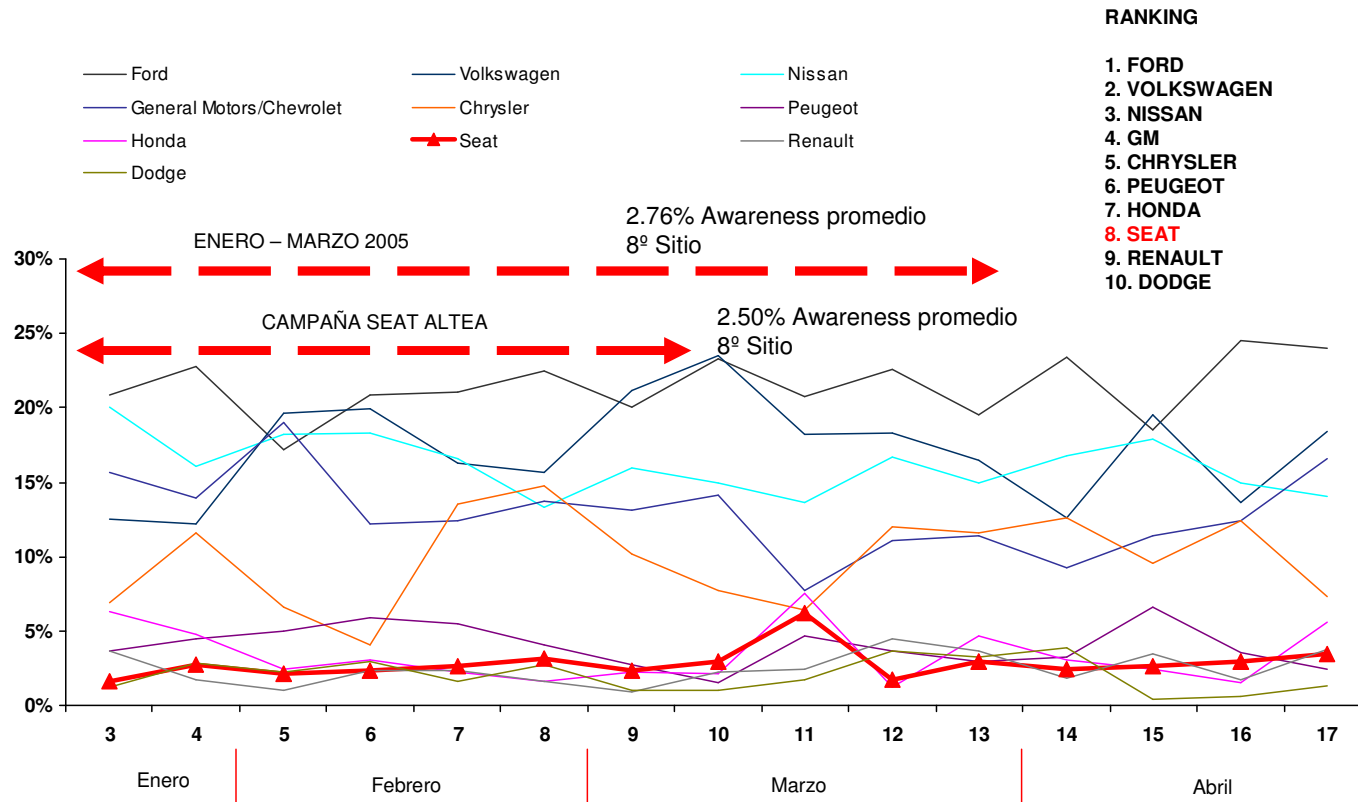


Fuente: Brand Recall Tracking 2005 / Categoría: Automóviles.

Período: 3 – 17 semanas (17 de enero al 30 de abril de 2005).

Target: HYM 25 – 44 ABC+ / Ciudades: México, Guadalajara y Monterrey.

BRAND AWARENESS
BRAND RECALL TRACKING 2005



Fuente: Brand Recall Tracking 2005 / Categoría: Automóviles.

Período: 3 – 17 semanas (17 de enero al 30 de abril de 2005).

Target: HYM 19 – 44 ABC+ C / Ciudades: México, Guadalajara y Monterrey.

Evaluación del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea

Observando la gráfica del Brand Awareness en el target de personas de 25 a 44 ABC+, el recuerdo de la marca incrementa desde la semana número seis, manteniéndose en niveles altos durante el período de la campaña de lanzamiento del nuevo SEAT Altea. Para la semana 15, inicia su declive en awareness, después de cinco semanas de haber terminado la campaña publicitaria.

En el target institucional de la marca, personas de 19 a 44 años de niveles ABC+C, los porcentajes de la marca durante los meses de enero a marzo fueron de 2.76% en promedio, obteniendo el 8º lugar entre las 10 marcas de mayor recordación, cumpliendo el objetivo de de mantenerse dentro del top 10.

Finalmente, el resultado de la campaña podemos definirla:

El alcance total del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea fue de 98% en el target de 30 a 45 años de niveles socioeconómicos ABC+, equivalente a 1,518,074 millones de personas; la frecuencia fue 18.9 impactos en promedio y el número de puntos de rating en el target (TRP) fue de 1836.98, con un presupuesto de 56,054, 543 millones de pesos. Cumpliendo con los objetivos de eficacia en términos de medios y presupuesto.

El nivel de awareness de la marca SEAT en el target 25-44 ABC+ se ubica en el 9º lugar, con un promedio de conocimiento de 2.70% durante el período de campaña y 2.89% de enero a marzo de 2005. En el target Institucional de 19-44 ABC+C, el año de 2004 se coloca en 10 sitio, con el 2% de recordación; para marzo de 2005 se ubica en 8º lugar con un promedio de 2.76% y en la campaña, 2.50%.

En conclusión, la campaña de medios del nuevo SEAT Altea fue eficaz en términos de TRPS (Target Rating Points), alcance y awareness, de acuerdo en la estrategia implementada.

EVALUACION DEL PLAN DE LANZAMIENTO DEL NUEVO SEAT ALTEA

MEDIO	ENERO			FEBRERO					MARZO				INVERSION	INVERSION FINAL	SOI	PLANNING			REAL			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				13	GRPS	OTS	REACH	GRPS	OTS	REACH
	3	10	17	24	31	7	14	21	28	7	14	21				28						
TV ABIERTA														11,541,519	11,167,055	20%	238.16	3.9	60	264.63	4.7	62
TV PAGA														19,088,728	19,088,728	34%	219.97	3.9	56	254.95	4.2	61
PRENSA														7,094,372	7,094,372	13%	209.6	6.41	32.7	259.7	5.77	45
REVISTAS														5,458,185	5,458,185	10%	80.1	3.31	24.7	70.7	3.03	23.3
CINE														9,937,200	9,937,200	18%	NA	NA	NA	NA	NA	NA
RADIO														3,309,003	3,309,003	6%	872.4	14.5	59.9	987	14.7	69.4
TOTAL CAMPAÑA											56,429,007	56,054,543		1620.23	16.8	96.4	1836.98	18.9	98			

HYM 30-45 ABC+

	PLANNING			EVALUACION	
	UNIVERSO	REACH	PERSONAS	REACH	PERSONAS
TV ABIERTA	2,252,590	60%	1,360,564	62%	1,394,578
TV PAGA	1,184,390	56%	663,258	61%	720,109
IMPRESOS (REVISTA Y PRENSA)	1,016,387	46%	468,554	54%	551,898
RADIO	1,742,854	60%	1,043,970	69%	1,209,541
UNIVERSO PROMEDIO	1,549,055	96%	1,493,289	98%	1,518,074

Estimaciones hechas con base en los universos del Estudio General de Medios, Arbitron e IBOPE AGB México.

CONCLUSIONES

La evaluación de los planes de medios es parte primordial de cualquier campaña de comunicación comercial, por la gran cantidad de presupuesto que destina un anunciante para publicitar su producto en el mercado. La eficacia en los planes de medios está relacionada con los resultados en niveles de target rating points (TRPS), frecuencia de impactos, alcance o cobertura del target y en la optimización del presupuesto destinado para alcanzar al mayor número de personas con el menor costo.

Otro elemento clave y que por cuestiones económicas pocos anunciantes invierten, son los estudios de tracking publicitario, que arrojan datos relevantes sobre la posición de la marca o producto dentro del mercado en el que se encuentra compitiendo.

Para SEAT y la campaña de lanzamiento del Altea, los puntos relevantes de esta evaluación son:

- El uso de Canal 2 en Visat fue uno de los soportes con mayor aporte de alcance, para la pauta de televisión de paga fue del 49.6% por ciento de los 587,457 personas, con el 20 por ciento del presupuesto destinado a este medio. En las próximas ejecuciones, por su costo no tan elevado y el bajo desperdicio en un target afín a la información y a la televisión de paga, resulta ideal anexarlo, además de preparar mayores análisis de su tendencia de audiencia.
- Canales como Fox Channel y TNT que presentan mayor contenido en programación de series y películas que no cumplieron con los niveles de TRPS y alcance, pueden planearse de acuerdo con las tendencias de las series televisivas que estén al aire, ya que en TV de paga existe un mayor zapping (cambio de canal) que en la televisión abierta, por lo que el teleespectador está más expuesto al medio por el tipo de programa que sea de su agrado y afín. En comparación con canales como Warner, Sony y MTV donde

presentan una mayor tendencia de audiencia en series y programas de una preferencia continua.

- En radio, los noticieros fueron excelentes para contactar al target, en especial las estaciones de Grupo Imagen, que presentaron en las tres ciudades buenos niveles de rating. Puede ser recomendable la negociación de una tarifa nacional para el noticiero matutino, en lugar de la compra por plaza. Analizando la cobertura en el país y su costo por millar.
- Cine es un excelente medio para contactar a un target que gusta en salir y divertirse, obtuvo buenos niveles de recordación, aunque resulta su costo un tanto caro, es un medio táctico de soporte. Al estar presente en centros de gran afluencia y de consumo, es posible realizar ejecuciones con el área de Relaciones Públicas de SEAT de México para la implementación de actividades de *Customer Relationship* en esos centros, para invitarlos a concesionarias para pruebas de manejo.
- Al evaluar la campaña en costo por millar (CPM), la televisión de paga y revistas fueron los medios con el mayor costo, por el universo reducido y por su empleo táctico para contactar a un target con afinidad y exposición a éstos. La televisión abierta y la radio, fueron medios con el menor costo, los cuales contribuyeron a construir alcance. El costo por millar final fue de \$36,924.77 pesos, con un ahorro del dos por ciento a lo planeado de \$37,788.40; alcanzado al 98 por ciento del target.
- En revistas, los soportes que presentaron una baja en su lectoría según la evaluación de TOM Micro para la ola 2005, fueron Cosmopolitan, Caras, Cine Premier, Donde ir y Escala. Por lo que nuestro costo por mil personas planeado era de \$21,741.63 pesos y se incrementó en un 6 por ciento, quedando en \$23,049.77 pesos. Sin embargo, el medio es ideal para el contacto con el target

objetivo, por sus intereses en temas de entretenimiento y de contenido en general.

- La prensa tuvo un costo por millar de \$15,506.82 pesos, dentro de un índice promedio en el presupuesto. Según el Brand Recall Tracking, el medio ayudó en el mantenimiento del conocimiento de la marca durante las semanas de exposición. Por lo que este medio resultó apropiado para la comunicación, por las ventajas de descripción y especificaciones del producto en el lanzamiento.
- El uso, análisis e interpretación del tracking publicitario es una herramienta que proporciona una serie de datos que sirven en la toma de decisiones de una marca con respecto al público a quien va dirigido. Es un seguimiento del dónde y qué recuerdan de una marca dentro del mercado en las que todos los productos compiten por una posición en la mente del consumidor para que nos tome en cuenta para satisfacer la necesidad que tenga.
- El plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea obtuvo un buen nivel de awareness de la marca en los targets evaluados y permaneciendo en el *top* diez de las marcas automotrices con mayor conocimiento. Aspecto importante es que muchas de ellas invierten mayores cantidades de dinero en publicidad (como Ford Company, Volkswagen o Nissan), en el caso de SEAT de México, la inversión es menor, aunque esto no fue un impedimento para estar en la lista.
- Las negociaciones anuales pueden apoyarse en estudios de tendencias de rating, encendidos, exposición, afinidad de medios, para conocer cuál ha sido el comportamiento del público durante el año y determinar en qué medio (grupo de comunicación y soporte) es el idóneo para difundir las campañas.

- Exteriores es un medio que por sus características brinda alcance y construcción de imagen de marca, las investigaciones sobre sus audiencias están en implementación, por que el conocimiento del anunciante sobre esto es fundamental para incentivar los análisis, con su participación en el patrocinio de los estudios, que darán mayor soporte al medio, lo mismo con los proveedores de los espacios.

Es importante subrayar que para determinar la eficacia de publicitaria de un plan, será de acuerdo con la rentabilidad de la inversión dentro del establecimiento de los objetivos alcanzables. Con base en las mediciones de los resultados obtenidos en la evaluación, es posible constatar, si la estrategia (los medios) coincidió con el mercado objetivo del anunciante. La campaña del nuevo SEAT Altea, cumplió con los objetivos de optimización de presupuesto, alcance y puntos de rating.

Para SEAT, es un aprendizaje esencial para la toma de decisiones en sus siguientes campañas en medios. El anunciante con los resultados puede realizar una nueva distribución del presupuesto en aquellos que le den mejor resultado. Elemento clave es la negociación con los grupos de comunicación, que no sólo puede ser conducida por las inversiones, sino por términos de rentabilidad con soporte en análisis de audiencias con mayor detalle.

El uso de herramientas para obtener información de audiencias y hábitos de exposición del consumidor para evaluar los planes, es punto de apoyo, pero la experiencia del planificador de medios es el factor esencial para unificarlos para obtener el mayor provecho de los datos obtenidos. Los programas y estudios no dan por sí solos la respuesta, sino la interpretación y análisis de los mismos por el planificador de medios.

Experiencia y habilidad son dos cualidades que cualquier planificador debe poseer para obtener los resultados de un plan de medios eficaz y su posterior evaluación. Detectando los soportes que contribuyeron para obtener buenos resultados y aquellos que no resultaron tan eficientes para la

estrategia; analizando y en su caso, cambiándolos por otros que de acuerdo a estudios de investigación en medios y cuestiones presupuestales, puedan generar metas alcanzables. Esta decisión es de gran importancia, por que se verá reflejada en el presupuesto que el anunciante invertirá para publicitar su marca o producto.

Existen otros anunciantes que por cuestiones económicas, no tienen acceso a los grandes estudios de investigación en medios existentes en el mercado y/o agencias especializadas para diseñar las estrategias de las campañas de medios. Para ellos existen opciones, como el acercamiento a organizaciones que les brinden información, algunas son:

- Instituto Verificador de Medios (Medios impresos).
- Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM).
- Cámara Nacional de Televisión por Cable (CANITEC) (TV de cable).
- Latin American Multichannel Advertising Council (LAMAC) (TV Networks).
- Consejo de Investigación en Medios (CIM).

En la industria existen publicaciones especializadas en publicidad y mercadotecnia que tienen datos y tendencias de audiencias del consumidor en México; algunos títulos de referencia son:

- Revista Neo
- Merca2.0

Además, hay asociaciones que editan publicaciones gratuitas, tal es el caso de la *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública (AMAI)* que es la encargada en el país en dar los parámetros de la distribución de los niveles socioeconómicos de la población, los cuales están al alcance de quien los solicite sin costo, lo mismo su revista *Datos Diagnósticos Tendencias*, de publicación trimestral. En la que encontrará interesantes artículos sobre las percepciones del consumidor en México.

Una opción más, es recurrir a negociaciones con las agencias de medios, realizando una contratación tal vez en pago por comisión por campañas ejecutadas, en lugar de una iguala mensual. En el caso de las agencias de investigación en medios, pago por análisis estructurados *ad hoc*, de cierta categoría o período.

Finalmente, los planes y campañas de publicidad de cualquier marca o producto son únicos, irrepetibles y sometidos al comportamiento del consumidor. Se debe buscar que las recomendaciones estratégicas no se queden en el aspecto teórico. El cliente, anunciante, espera resultados prácticos, útiles, aplicables y aterrizados en su situación, tanto de mercado como de presupuesto disponible. Por lo tanto, es importante el compartir datos, tanto el anunciante, nuestro cliente, con su equipo de planificación, en todo lo relacionado con las estrategias y tácticas para establecer los objetivos y metas por alcanzar.

Esta relación no sólo es de cliente-proveedor, sino de socio a socio, en la que ambas partes buscarán el mayor beneficio: excelentes estrategias para competir en un mercado cada vez más pulverizado y que en muchas ocasiones, con menos recursos, todo con el objetivo de ocupar un espacio de la mente de un consumidor cada día más exigente y bombardeado por mensajes de todo tipo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

ARENS, Williams. Publicidad. México, McGraw Hill, 2001, 573 p.

BAENA, Guillermina. Manual para elaborar trabajos de investigación documental. México, Editores mexicanos unidos, 1991.

BAENA, Guillermina. Instrumentos de investigación: tesis profesionales y trabajos académicos. México, Editores mexicanos unidos, 134 p.

BERLO, David Kenneth. El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. México, Ateneo, 1985, 251 p.

BIGNE, J. Enrique. Temas de Investigación de medios publicitarios. Madrid, ESIC, 1999.

BLAKE, Reed. Una taxonomía de conceptos de comunicación. México, Nuevo mar, 1975, 175 p.

CASTELLBLANQUE, Mariano R. Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: Un caso extrapolable. Madrid, Paidós, 2001.

DE TORO, Juan Manuel; Ramas, Santiago. Mejorar la eficacia de la publicidad en TV. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2000, 134 p.

DEL BARRIO, Salvador. La publicidad comparativa. Situación actual y análisis. Madrid, Prentice Hall, 2002, 184 p.

FERRER, Eulalio. Publicidad y comunicación. México. Fondo de Cultura Económica, 2002.

FISCHER, Laura; Navarro, Alma; Espejo, Jorge. Investigación de mercados. Teoría y práctica. México, LOS AUTORES, 2003, 186 p.

GARCÍA, Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad. Madrid, ESIC, 1999, 370p.

GONZALEZ, María de los Ángeles; Carrero, Enrique. Manual de planificación de medios. Madrid, ESIC, 1999, 359 p.

KLEPPNER, Otto. Publicidad. México, Prentice Hall, 1994, 864 p.

KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia. México, Prentice Hall, 2003.

LIFSCHITZ, Edgardo. El complejo automotriz en México y América Latina. México, UAM, 1985.

MACIÁ Mercadé, Juan. Comunicación persuasiva para la sociedad de la información. Madrid, Editorial Universitas, 2002, 398 p.

MARTIN, Martín Fernando. Comunicación empresarial e institucional. Madrid, Editorial Universitas, 1999, 245 p.

NAMAKFOROOSH, Mohammad. Metodología de la investigación. México, LIMUSA. 1984, 531 p.

ORTEGA, Martínez Enrique, La comunicación publicitaria. Madrid, ediciones pirámide, 1999, 378 p.

PARDINAS, Felipe. Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. Siglo XXI, México, 1983.

PERLADO, Marta. Planificación de medios de comunicación de masas. McGraw Hill, Madrid, 2006, 284 p.

PEREZ-LATRE, Francisco Javier. Planificación y gestión de medios publicitarios. Barcelona, Ariel, 2000.

REINARES, Eva Marina; Reinares, Pedro. Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. Madrid, ESIC, 2003, 263 p.

ROYO, Vela Marcelo. Comunicación publicitaria. Madrid, Minerva Ediciones, 2002.

RODRIGUEZ, del Bosque Ignacio A. Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones. Madrid, editorial Civitas, 1997, 378 p.

SALAS, González Héctor. Control presupuestal de los negocios. México, Publicaciones Administrativas y Contables, 1974.

SCHIFFMAN, Leon; Kanuk, Leslie. Comportamiento del consumidor. México, Pearson Educación, 2001, 512 p.

SEMINARIO LATINOAMERICANO DE RECONVERSION INDUSTRIAL. Memoria del I seminario latinoamericano de reconversión industrial. México, 1987, 192 p.

STANTON, William; Etzel, Michael; Walter, Bruce. Fundamentos de marketing. México, McGraw Hill, 1999, 707 p.

SUMARNEK, Jim. Introduction to Advertising media: research, planning and buying. Lincolwood, NTC, 1993.

SUMARNEK, Jim. Una guía fácil y rápida para la planificación de medios. Madrid, ERESMA, 1982.

SISSORS, Jack. Advertising media planning. Lincolwood, NTC-Business Books, 1996.

SISSORS, Jack. Media planning workbook with discussions and problems. Chicago, Crain Books, 1976.

WELLS, William. Advertising. Principles and practice. New Jersey, Prentice Hall, 1997.

ZELTNER, Hebert. Guía ANA para la gestión de medios. Madrid, Editorial Eresma y Celeste Ediciones, 1997.

Folletería y otros recursos

ARBITRON. Curso de metodología. Mexico, EL AUTOR, 2006.

CONSEJO DE INVESTIGACION EN MEDIOS (CIM). Curso de medios: el fin justifica los medios. México, mayo 2005.

IBOPE AGB MEXICO. Pocket book. México, EL AUTOR, 2004, 99 p.

IBOPE AGB MEXICO. Establishment survey 2003. México, EL AUTOR, 2004, 36 p.

IBOPE AGB MEXICO. Establishment survey 2004. México, EL AUTOR, 2005, 36 p.

IBOPE AGB MEXICO. Establishment survey 2005. México, EL AUTOR, 2005, 36 p.

IBOPE AGB MEXICO. Conceptos básicos de investigación y evaluación de la televisión. Primera parte, medición de audiencias. México, EL AUTOR, 2004, 6p.

IBOPE AGB MEXICO. Conceptos básicos de investigación y evaluación de la televisión. Segunda parte, estrategia de medios. México, EL AUTOR, 2004, 4 p.

IBOPE AGB MEXICO. Conceptos avanzados de investigación y evaluación de la televisión. Telereport y Videotrack. México, EL AUTOR, 2004, 6 p.

UNIVERSAL MC CANN. Universal media data México 2002-2003. México, EL AUTOR, 2003.

UNIVERSAL MC CANN. Media data México 2000. México, EL AUTOR, 2000.

TV LATINA. Guía de bolsillo. Canales de cable y satélite. Nueva York, 2005, EL AUTOR, 123 p.

Internet

www.arbitron.com.mx

www.seat.com

www.seat-mexico.com.mx

www.ivm.org.mx

www.carat.com

www.amia.com.mx

Agencias de investigación y medios

IBOPE AGB México

Goya No. 13, colonia Insurgentes Mixcoac, Del. Benito Juárez, D.F., México.

Ipsos Bimsa

Hegel 221, colonia Polanco, C.P. 11560, Del. Miguel Hidalgo, D.F., México.

Mediacom Mexico

Jaime Balmes no. 8, 1er piso, colonia. Los Morales – Polanco, Del. Miguel Hidalgo, D.F., México.

Automotriz

SEAT de México S.A. de C.V. (Volkswagen de México S.A. de C.V.)

KM.116 Autopista México-Puebla. CP. 72008, Puebla, Puebla, México.

TÉRMINOS Y EXPRESIONES EN PLANEACIÓN DE MEDIOS

Above the line: Son los medios convencionales que tradicionalmente han acaparado las inversiones publicitarias: televisión, radio, prensa, revista, exteriores y cine.

Afinidad: Grado en que el perfil de la audiencia de un medio o soporte coincide con el público objetivo definido por una campaña. Cuanto mayor sea la afinidad (+100), menor probabilidad hay de que los impactos producidos por una inserción en dicho medio o soporte recaigan en personas distintas de las del grupo objetivo.

Agencia de medios: Empresa dedicada profesionalmente a la investigación sobre medios y soportes, planificación estratégica de espacios/tiempos, compra y verificación de la comunicación.

Alcance efectivo/Cobertura efectiva: El número o porcentaje de personas que han sido impactadas por un anuncio tres o más veces.

AMAI: Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública.

AMIA: Asociación Mexicana de la Industria Automotriz.

Audiencia: Conjunto de individuos que entran en contacto con un medio o soporte en un período de tiempo determinado.

Awareness: Es la recordación que existe de la marca o de un comercial dentro de la población, se expresa en porcentaje.

Below the line: Es el conjunto heterogéneo de medios y actividades no convencionales, como la Internet, el marketing directo, el marketing online, los

patrocinios, el mecenazgo, punto de venta, relaciones públicas, promociones en ferias, entre otros más.

Brand Recall Tracking: Estudio de Ipsos Bimsa que busca obtener semanalmente, información acerca de las diferentes marcas existentes en el mercado y su nivel de recordación espontánea vía entrevistas telefónicas.

Briefing: Documento en el que se encuentran las instrucciones que el anunciante hace llegar a la agencia acerca de los objetivos y puntos fundamentales de la campaña.

Campaña de lanzamiento: Campaña publicitaria o de comunicación cuyo objetivo consiste en dar a conocer una marca, producto o servicio.

Campaña de mantenimiento: Campaña publicitaria o de comunicación cuyo objetivo se centra en mantener el conocimiento y recuerdo de una marca, producto o servicio.

CIM: Consejo de Investigación de Medios de México.

Cobertura/Reach: Porcentaje de personas alcanzadas por un medio, soporte o combinación de ellos, en relación con un universo definido.

Cobertura bruta: Es el total de impactos conseguidos por el plan de medios, sobre el público objetivo.

Cobertura neta: Número o porcentaje de personas del público objetivo o target market que tendrán la oportunidad de contactar nuestro mensaje por lo menos una vez.

Costo bruto: Precio de un medio o soporte o de una campaña cuando no se le ha aplicado ningún recargo o descuento.

Costo neto: Costo de un medio o soporte o de una campaña resultante de aplicar descuentos o recargos. En México, el costo neto es el resultado de aplicar el 15% de descuento al precio publicado.

Costo por mil: Costo por alcanzar 1,000 impactos totales.

Costo por punto de rating: Es el costo de alcanzar un punto porcentual de la población de un grupo objetivo específico.

Distribución de frecuencias: Distribución del número de veces en que ha podido ser visto el anuncio en una campaña de comunicación.

Establishment survey: Estudio de base de IBOPE AGB México, para conocer los parámetros poblacionales en lo concerniente a posesiones en general de los hogares, y en particular, toda aquella información relevante y significativa sobre el uso de los televisores.

Estrategia de medios: Técnica que enseña a seleccionar los espacios y soportes, y a colocar los anuncios en los mismos de una manera que colaboren eficazmente a la difusión de la campaña y a la consecución de unos objetivos publicitarios previamente establecidos.

Estudio General de Medios (EGM): Estudio de mercado de Ipsos Bimsa que investiga los hábitos de exposición a medios y el consumo en la población en general de los 13 años en adelante.

Evaluación de medios: Análisis que se somete una selección de soportes para verificar hasta qué punto es apta para cumplir los objetivos señalados.

Evaluación del plan de medios: Parte final del plan de medios donde se evalúan los resultados de la programación en función de costos, contactos obtenidos, TRPS, cobertura y frecuencia alcanzada.

Exposición a los medios: Tendencia de los individuos a entrar en contacto con los distintos medios.

Flighting: Cada una de las partes en que se puede dividir o distribuir en el tiempo las inserciones de un plan de medios.

Frecuencia/Opportunity to see (OTS)/Opportunity to hear (OTH): Número de veces que las personas del grupo objetivo entran en contacto con una de las inserciones de que consta una campaña.

IVM: Instituto de Verificación de Medios.

Media Smart Station: Es un software de IBOPE AGB México que actúa como una estación de trabajo que proporciona información de audiencias y monitoreo de televisión.

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

Muestra: Es una parte proporcional de la población que representa al universo.

Network/Cadena: Cada una de las empresas, públicas o privadas, propietarias de la organización, tecnología y aparatos para la transmisión de programas.

Penetración: Porcentaje de las personas de una población que se exponen a un medio.

Plan de medios: Relación valorada y razonada de las inserciones de que consta una campaña.

Posicionamiento: Determinación del lugar que queremos que ocupe una marca en la mente del consumidor.

Post test: Investigación que pretende evaluar las consecuencias de la actuación publicitaria, ya sea en el momento de las emisiones o al final de la difusión en el público objetivo a la que se dirige la campaña.

Pre test: Investigación publicitaria que se realiza antes de la ejecución de una campaña de publicidad, en la evaluación de los anuncios publicitarios, desde su concepción hasta el final. Esto es con el fin de conocer cómo perciben el mensaje y las reacciones en el público objetivo

Presión publicitaria: Volumen de publicidad que soporta el consumidor, la cual puede referirse a toda la publicidad o a una campaña en específico.

Presupuesto: Cálculo anticipado de gastos, recursos, trabajos por realizarse en un asunto público o privado; planificación de la gestión financiera por cumplir. Los recursos económicos disponibles para llevar a cabo las acciones conducentes al cumplimiento de un objetivo.

Prime time: Período de emisión de televisión de máxima audiencia que abarca en México de las 20:00 a 23:30 HRS.

Rating: Es un porcentaje de personas que estuvieron expuestas en la televisión en un momento determinado, referido al universo del target.

SEAT: Sociedad Española de Automóviles de Turismo. Empresa automotriz del Grupo Volkswagen AG.

Share of investment: Participación de inversión publicitaria de una marca con relación a una o varias categorías.

Share of voice: Participación de voz o ruido publicitario que genera una marca con relación a una o varias categorías. Regularmente se expresa con base en el número de target rating points generados en cierto período de tiempo.

Target Group Index (TGI): Estudio de Kantar Media que provee información detallada en cuanto al uso de productos, marcas, consumo de medios, demográficos y estilos de vida en 28 ciudades de la república mexicana mayores a 500,000 habitantes.

Target market/Grupo objetivo: Son las personas a las que dirigimos primordialmente la publicidad. Pueden ser consumidores actuales o potenciales del producto anunciado, compradores (sean o no consumidores) o prescriptores.

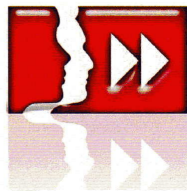
Target rating points (TRPS): Son la suma de puntos porcentuales acumulados que desarrolla un grupo objetivo en cada soporte del plan de medios.

Tom Micro: Herramienta informática creada por ODEC que integra varios módulos que permiten ayudar a realizar las planificaciones de medios, optimizaciones y evaluaciones.

Tracking: Investigación comercial que se realiza de forma periódica para ir siguiendo el curso de los efectos de un acontecimiento comercial.

Universo: Población base de una audiencia objetivo.

Zapping: Acción que consiste en el constante cambio de canal en los bloques publicitarios con el fin de evitar la publicidad.



México, D.F., a 24 de octubre de 2007

Lic. María de Lourdes Durán Hernández
Coordinadora del Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Presente:

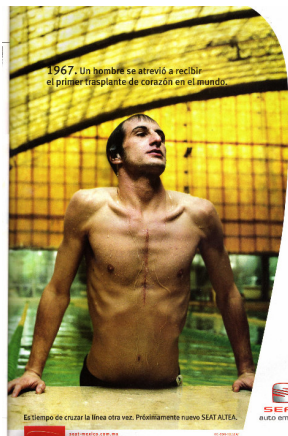
Me dirijo a usted para infórmale que el C. Javier Rodríguez Mendoza, alumno de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, ha realizado su tema de tesis de licenciatura para la obtención del título de licenciado en ciencias de la comunicación, intitulado "Caso práctico de la evaluación de la eficacia publicitaria del plan de medios del lanzamiento del nuevo SEAT Altea de enero a marzo de 2005". Manifiesto estar enterado y apruebo su realización con fines académicos y de investigación.

Sin más por el momento, agradezco la atención al presente y quedo a sus órdenes para cualquier comentario.

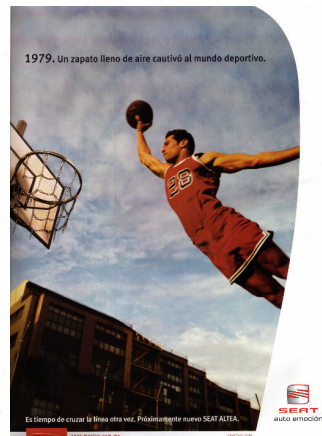
Atentamente.

Lic. Mariano Román Girola
Chief Executive Officer Latin America
Mediacom

MEDIACOM
People First ► Better Results



Producto: Nuevo SEAT Altea.
Medio: Impreso/revistas.
Versiones: Corazón y Basket.
Fuente: SEAT de México.



Producto: Nuevo SEAT Altea.
Medio: Impreso/revistas.
Versiones: Corazón y Basket.
Fuente: SEAT de México.



Producto: Nuevo SEAT Altea.
Medio: Impreso/revista.
Vehículo: Travesías.
Versiones: 1492.
Fuente: SEAT de México.



Producto: Nuevo SEAT Altea.
Medio: Impreso/revista.
Vehículo: Travesías.
Versiones: 1492.
Fuente: SEAT de México.



Producto: Nuevo SEAT Altea.
Medio: Impreso/revista.
Vehículo: Travesías.
Versiones: 1492.
Fuente: SEAT de México.



Producto: Nuevo SEAT Altea.
Medio: Impreso/revista.
Vehículo: Cinemanía.
Versión: 1895.
Fuente: SEAT de México.
Formato: Gatefold.



Producto: Nuevo SEAT Altea.
Medio: Impreso/revista.
Vehículo: Cinemanía.
Versión: 1895.
Fuente: SEAT de México.



Producto: Nuevo SEAT Altea.
Medio: Impreso/revista.
Vehículo: Automóvil Panamericano.
Versión: 1877 España exporta.
Fuente: SEAT de México.



Producto: Nuevo SEAT Altea.
Medio: Impreso/revista.
Vehículo: Automóvil Panamericano.
Versión: 1877 España exporta.
Fuente: SEAT de México.



Producto: Nuevo SEAT Altea.
Medio: Impreso/revista.
Vehículo: Automóvil Panamericano.
Versión: 1877 España exporta.
Fuente: SEAT de México.

Producto: Nuevo SEAT Altea.
 Medio: Impreso/prensa.
 Versiones: Frente, Costado,
 ¾ y Costado (B/N).
 Fuente: SEAT de México.

2005. Nuevo SEAT Altea.
 Pensamos en cambiar la historia y lo logramos.



El nuevo SEAT Altea es un auto que rompe los límites del tiempo, porque tiene un diseño nuevo, una motorización potente y el confort de un coche de lujo. Además cuenta con el motor TSI de 150 CV, el más potente del mundo en su categoría, y el más silencioso del mundo. Además cuenta con el motor TSI de 150 CV, el más potente del mundo en su categoría, y el más silencioso del mundo. Además cuenta con el motor TSI de 150 CV, el más potente del mundo en su categoría, y el más silencioso del mundo.



SEAT Altea. Cruza la línea.

SEAT auto emoción

2005. Nuevo SEAT Altea.
 Pensamos en cambiar la historia y lo logramos.



El nuevo SEAT Altea es un auto que rompe los límites del tiempo, porque tiene un diseño nuevo, una motorización potente y el confort de un coche de lujo. Además cuenta con el motor TSI de 150 CV, el más potente del mundo en su categoría, y el más silencioso del mundo. Además cuenta con el motor TSI de 150 CV, el más potente del mundo en su categoría, y el más silencioso del mundo.



SEAT Altea. Cruza la línea.

SEAT auto emoción

1960. Un paparazzo pensó en hacer pública la vida privada.
 Es tiempo de cruzar la línea otra vez.



El nuevo SEAT Altea es un auto que rompe los límites del tiempo, porque tiene un diseño nuevo, una motorización potente y el confort de un coche de lujo. Además cuenta con el motor TSI de 150 CV, el más potente del mundo en su categoría, y el más silencioso del mundo. Además cuenta con el motor TSI de 150 CV, el más potente del mundo en su categoría, y el más silencioso del mundo.



SEAT Altea. Cruza la línea.

SEAT auto emoción

2005. Nuevo SEAT Altea.
 Pensamos en cambiar la historia y lo logramos.




El nuevo SEAT Altea es un auto que rompe los límites del tiempo, porque tiene un diseño nuevo, una motorización potente y el confort de un coche de lujo. Además cuenta con el motor TSI de 150 CV, el más potente del mundo en su categoría, y el más silencioso del mundo. Además cuenta con el motor TSI de 150 CV, el más potente del mundo en su categoría, y el más silencioso del mundo.



SEAT Altea. Cruza la línea.


SEAT auto emoción

Año 450. El descubrimiento del café le quitó el sueño al mundo.



Es tiempo de cruzar la línea otra vez.

2005. Pensamos en cambiar la historia y lo logramos.



Es tiempo de cruzar la línea otra vez.

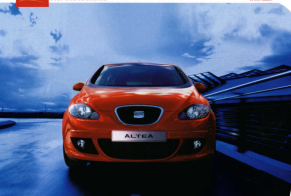
2005. Nuevo SEAT Altea. Cruza la línea.



SEAT Altea. Cruza la línea.

SEAT auto emoción

2005. Nuevo SEAT Altea. Cruza la línea.



SEAT Altea. Cruza la línea.

SEAT auto emoción

1911. Un barman neoyorkino bautizó con su apellido al Martini.




Es tiempo de cruzar la línea otra vez.

1987. España exporta el primer SEAT a territorio Latinoamericano.



Es tiempo de cruzar la línea otra vez.

2005. Nuevo SEAT Altea. Cruza la línea.



SEAT Altea. Cruza la línea.

SEAT auto emoción

2005. Nuevo SEAT Altea. Cruza la línea.



SEAT Altea. Cruza la línea.

SEAT auto emoción

Producto: Nuevo SEAT Altea.
 Medio: Impreso/postales.
 Versiones: año 450, 2005,
 1911 y 1987.
 Fuente: SEAT de México.