



---

---

**TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO DE MÉXICO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
CLAVE 3079-02**

**“LA PUBLICIDAD BANCARIA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA LA  
ATRACCIÓN MASIVA DE CLIENTES”**

**TESIS:  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA:  
JUAN CARLOS MOLINA MARTÍNEZ**

**L.A. ARNULFO VEGA VÁZQUEZ  
ASESOR DE TESIS**

**MÉXICO, D.F.**

**2009**



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.

## **DEDICATORIA.**

Agradezco a mis padres por el tiempo de su vida que han dedicado para formarme y educarme, por inculcarme los principios esenciales para ser una persona de bien y alentarme para concluir cada uno de los objetivos que me voy fijando en la vida.

A mis hermanas Jacqueline y María del Carmen por escucharme, alentarme y apoyarme en cada uno de mis proyectos.

Especialmente a mi hermano Jorge quien dedico parte de su tiempo en orientarme en aspectos técnicos y brindarme su apoyo incondicional para la culminación de éste proyecto.

Gracias al Lic. Arnulfo Vega Vázquez por ser mi guía, que tuvo la paciencia, atención y apoyo durante todo el proceso de mi tesis.

Agradezco a Dios y al Santo de mi devoción San Judas Tadeo por prestarme la salud, energía y tiempo que se combinaron en el momento preciso para concluir éste objetivo que estaba pendiente y que por diversas situaciones no había podido lograr.

Gracias al apoyo y comprensión de todos aquellos que participaron tanto directa como indirectamente en el proceso para concluir tan solo uno de los objetivos que me fije en la vida, pero un objetivo muy valioso en mi formación tanto académica como profesional.

**MUCHAS GRACIAS A TODOS.**

# LA PUBLICIDAD BANCARIA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA LA ATRACCIÓN MASIVA DE CLIENTES.

## INDICE

	Página
PROLOGO	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO 1      NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD	2
1.1      Antecedentes Históricos de la Publicidad	3
1.2      Antecedentes en México de la Publicidad	4
1.3      Conceptos de Publicidad	8
1.4      Principios de Publicidad	9
CAPÍTULO 2      ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA PUBLICIDAD	11
2.1      Importancia de la Publicidad	11
2.2      Aplicación de la Publicidad	13
2.3      La Publicidad como Canal de Comunicación	16
2.4      La Publicidad como Factor de Comercialización	18
2.5      Segmentación del Mercado	20
CAPÍTULO 3      PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD	24
3.1      ¿Cómo Planear la Publicidad?	24
3.2      Planificación Creativa de la Publicidad	26
3.3      El Proceso de la Publicidad	27
3.4      Etapas en la Planeación de la Publicidad	28
3.4.1      Etapa Inicial del Ciclo de Vida de un Producto	29
3.4.2      Etapa de Competencia	30
3.4.3      Etapa de Retención	30
3.4.4      Etapa del Espiral de la Publicidad	31

	Página	
CAPÍTULO 4		
CONSIDERACIONES EN EL EMPLEO DE LA PUBLICIDAD EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA COMO MEDIO DE CAPTACIÓN MASIVA DE CLIENTES.	32	
4.1	Antecedentes de la banca en México	33
4.2	Antecedentes del caso práctico basado en una Institución Bancaria	36
	4.2.1 Organigramas de una estructura Bancaria.	38
	4.2.2 Caso practico	40
4.3	Tipos de publicidad	44
4.4	Selección de Medios	51
4.5	Comercial (Spot) de Radio y Televisión	55
4.6	Importancia de la Programación	72
4.7	Las Agencias de Publicidad	74
4.8	Publicidad Bancaria y globalización	75
4.9	El futuro de la publicidad bancaria en un mundo globalizado	75
CONCLUSIONES	77	
BIBLIOGRAFÍA	78	

## I N T R O D U C C I Ó N

La publicidad en nuestros días es básica y fundamental para comunicarse y establecer un vínculo entre el vendedor masivo y el consumidor. Veremos en los primeros capítulos como la publicidad desde el siglo XII a la actualidad va evolucionando y como en México la publicidad bancaria inicia en 1932 al mando de Banamex, única Institución de crédito y ahorro.

La publicidad debe tener un objetivo definido, crear el prestigio y reconocimiento de una marca, es crear en la mente del consumidor que necesita dicho producto y/o servicio, se busca que el consumidor lo ubique y lo prefiera. Esta debe ser intensa y con un impacto sociológico para que el cliente sienta la necesidad de adquirir lo que se le presenta y esta deber ser enfocada al segmento o mercado objetivo.

Se debe diseñar el mensaje y el canal por el cual se dará a conocer, es muy importante enfatizar las virtudes del producto y/o servicio, su calidad y enaltecer los valores que el cliente busca tales como: Responsabilidad, confianza, eficiencia, honestidad y ética.

Veremos las etapas de la planeación de la publicidad, los tipos de publicidad y como seleccionar los medios por los que se quiere dar a conocer el mensaje, dentro de estos los básicos son el radio y la televisión y entre otros, periódicos, anuncios en vías públicas, en transportes, correos, revistas, eventos especiales, etc.

Su duración al aire, sus costos, los horarios básicos para su transmisión, los de mayor audiencia, las principales cadenas de radio y televisión que pueden difundir el mensaje.

Se ha hecho tan sofisticado el diseño y difusión de mensajes que existen agencias dedicadas especialmente a dirigir campañas publicitarias. En el caso de los bancos en México, como en su mayoría son de dueños extranjeros se maneja la publicidad a nivel local, nacional e internacional.

## **CAPÍTULO 1**

### **NATURALEZA DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad sirve a una sociedad humana básica y fundamental; la naturaleza de los seres vivos a comunicarse entre sí como medio de satisfacer sus prioridades y deseos que surgen casi tan pronto como el hombre se eleva por encima del nivel de la mera subsistencia y que requieren del incremento de bienes y servicios, cuando crece más allá de la etapa de la autosuficiencia en que cada persona produce por sí mismo todo lo que necesita.

Cambios de los principios del Siglo XIX que llevan a la publicidad moderna a su actual faceta:

1. Revolución Industrial y el auge de la producción en serie.
2. Programas tecnológicos.- Mejoras en los sistemas de producción, distribución y comunicación.
3. Mayores ingresos.- Una población próspera es un mercado más atractivo para el comerciante.
4. Incremento de la clase media.- Se convierte en el principal mercado.
5. Incremento de los transportes.- Mercados Nacionales y puntos centrales de producción.
6. Incremento de la educación.- La educación provoca el deseo de vivir mejor y la publicidad influye en ello.
7. Incremento de organización especial de publicidad.- La agencias de publicidad.
8. Incremento de las investigaciones.- Publicidad más efectiva y productiva.
9. Incremento de marcas y variedad de mercancía.- Preparación de marcas.
10. Desarrollo de la industria en gran escala.
11. Distancia entre el fabricante y consumidor.- La publicidad ofrece un medio fácil de comunicación.
12. Desarrollo del autoservicio en la venta.- La publicidad ayuda a hacer la venta previa al consumidor.

## 1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es históricamente hija de la propaganda. Esta existía mucho antes que ella, y de la propaganda encontramos ya las primeras manifestaciones en las inscripciones por las que los soberanos de Asiria y Caldea conmemoraban sus fastos y victorias en los frontis de los monumentos.

Las primeras muestras de publicidad comercial se encuentran en la antigüedad romana: no lejos del álbum de los lectores, en el foro se exponían tablillas que anunciaban ventas o manifestaciones teatrales.

Los estándares y escudos de armas, banderines y blasones, son ya las formas de las que derivará el rótulo, llamado a jugar un papel en la publicidad.

La Edad Media nos ofrece un solo tipo de publicidad comercial; la oral. Los pregoneros públicos forman un gremio, pero sus tareas están limitadas, durante los siglos XII y XIV, al servicio de las tiendas comerciales de Europa.

Más tarde se desarrollará el rótulo. En los siglos XIV y XVII este se propone seducir por medio de artificios de presentación. Su ejecución es confiada en ocasiones a verdaderos artistas, y su legibilidad se sacrifica a la elegancia. En los tiempos modernos, de estas muestras nacerán rótulos de metal, mucho menos pintorescos.

El cartel aparece en el Siglo XV, el primero del que se tiene noticias fue impreso en París en 1382.

A fines del Siglo XVI aparecen las primeras novelas. En 1631 se publica una gaceta y con ella se introduce en Francia la costumbre de periódico, siguiendo el ejemplo ya desarrollado en los Países Bajos, Alemania y Venecia. A principios del Siglo XVII en Inglaterra, el periódico da un nuevo ímpetu a la publicidad.

En 1751, en Francia se lanza el periódico Les Petites Annonces, donde se encuentran ofertas de casa en venta, en alquiler, etc. En esta época existen tres periódicos de este género: Journal D'annonces, Journal D'affiches y Petites Affiches.

El año de 1772 ve nacer un cartel a favor de un modelo de paraguas.

Los diarios del Imperio Napoleónico conocen una publicidad verdaderamente comercial bajo forma periodística.

Los anuncios periodísticos propiamente dichos adquirieron desde entonces una importancia incesantemente creciente; por lo general estaban concentrados en la última página. El anuncio de grandes proporciones era utilizado raramente y estaba inspirado por una ingenuidad manifiesta.

El texto era su principal elemento; poco a poco; sin embargo, se fue introduciendo el dibujo en el anuncio. Se representa entonces el producto y excepcionalmente, la fábrica o el taller. El personaje humano no aparece hasta mucho más tarde.

Se puede decir que, entre 1845 y 1900, la técnica del anuncio no hizo grandes progresos.

Sin embargo, la importancia de la publicidad dentro de la economía crece rápidamente al compás del desarrollo industrial. La publicidad tal cual la conocemos ha crecido en gran parte gracias al maquinismo y a la producción en serie. A partir de 1880, las agencias de publicidad tienden cada día más a convertirse en verdaderas empresas de creación de distribución.

Los periódicos ilustrados, los diarios, los prospectos, la pintura mural, el cartel (y naturalmente en rótulo), son los medios de publicidad de tal época: pero la técnica es débil y no se preocupa gran cosa de estudiar inicialmente el mercado, ni la psicología de la clientela, ni las normas racionales de la compaginación y de la tipografía. El cartelista, por ejemplo, se interesa únicamente en poner ante los ojos del público una imagen que, según él, es susceptible de serle grata.

En Francia la publicidad no fue estudiada y considerada de manera metódica hasta después de la Primera Guerra Mundial. Se vio respaldada por el desarrollo de las nuevas industrias, tales como el neón, el cine, la radio y poco después la televisión. La aparición de ésta última, que alcanza al público por vía auditiva, visual y que introduce el mensaje publicitario en el mismo corazón de los hogares, es de extrema importancia.

## **1.2 ANTECEDENTES EN MÉXICO DE LA PUBLICIDAD**

Se menciona como antecedente nativo del comercio a los pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Se mencionan los orígenes de los modernos noticieros, cuando se habla del servicio de postas establecido para informar al tlatloani de las noticias que afectaban a sus dominios.

La interrupción de los españoles cambia en forma violenta muchas de las costumbres comerciales y de comunicación existentes en el país, aunque refuerza otras que son útiles a los conquistadores como las asociaciones de comerciantes y artesanos.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación en México sufre un cambio radical, aunque para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría del pueblo era analfabeta y las publicaciones se limitaban casi exclusivamente a asuntos religiosos.

La primera hoja volante, con características de reportaje, se imprime en el año 1541 y se tituló “Relación del espantable terremoto que ahora nuevamente ha acontecido en las Indias en la Ciudad llamada Guatemala”.

En 1666 se publica la Gaceta, en 1667 La Primera Gaceta, en 1668 la Gaceta Nueva y en 1693 El Mercurio Volante. Durante el Siglo XVIII el periodismo mexicano no fue muy activo, pero contó con figuras distinguidas, entre las que destacan Juan Francisco Sahagún y Arévalo, primer cronista general de la Ciudad de México y editor de la Gaceta de México entre 1728 y 1742, y José Antonio Alzate, fundador del Diario Literario en 1768 y la Gaceta de Literatura (1788 a 1795); apareciendo, a principios de siguiente siglo (1805) el primer Diario de México, el cual publica anuncios desde su primer número, y en 1810 se funda una nueva Gaceta de México, como diario oficial.

Hasta la primera mitad del Siglo XIX todos los anuncios publicitarios eran gratuitos, quizá debido al deseo de servicio por parte de los editores o como forma de granjearse lectores.

Acontecimientos importantes en la historia de las comunicaciones en el México posterior a las luchas de Independencia:

El 4 de Febrero de 1826 aparece EL Iris, la primera revista ilustrada.

En 1822 funciona en México la primera fábrica de papel, del señor José María Manso.

En 1841, Don Ignacio Cumplido instala la primera prensa automática movida por vapor, abuela de las modernas rotativas.

De 1847 a 1848 circula The American Star, el primer periódico en inglés, órgano del ejército invasor norteamericano.

Del 22 de Febrero hasta Abril de 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad “definida y específica”, que correspondió al diario El Corredor del Comercio, que cobraba “1 y ½ reales por ocho líneas”

El cronista de México (1862-1867) de José Sebastián Segura y Vicente Reyes alcanza un tiraje de 8,000 ejemplares diarios y era vendido a 6 reales el ejemplar.

La primera Agencia Central de Anuncios es fundada en 1865.

A partir de la Independencia la libertad pretende manifestarse por medio de publicaciones diversas.

Al amparo de los diarios de la época surgen figuras importantes, entre las que podemos citar a Guillermo Prieto (“Fidel”), Ignacio Ramírez (“El Nigromante”), Juan Bautista Morales (“El Gallo Pitagórico”) y muchos otros, que escriben con valentía defendiendo sus ideas.

Escritores liberales, conservadores, monárquicos, entablan luchas a través de las páginas de diarios como El Tiempo, del monarquista Lucas Alamán, El Siglo XIX, del liberal Ignacio Cumplido o El Omnibus, del partido conservador.

En la segunda mitad del Siglo XIX había en el país 219 publicaciones periodísticas, de las cuales 28 eran diario, 147 semanario, 81 quincenales, 32 mensuales y 6 trimestrales; fundándose, entre 1851 y 1919, 245 publicaciones más, la mayoría de las cuales no duraban más de dos o tres años.

Entre 1864 y 1865 está marcado el inicio en México de la publicidad propiamente dicha, que alcanza cierta importancia en las primeras décadas del presente siglo gracias a los métodos de la compañía de cigarros El Buen Toro, S. A., propiedad de franceses residentes, la cual llegó a ser también el principal anunciante en radio, en la radiodifusora CYB, de la misma empresa.

Los más importantes anunciantes de principios de este siglo fueron la Compañía Cervecería Toluca y México, S. A. de C. V., la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool; la mayoría de ellos aún destacan en la publicidad actual.

En la década de 1920 y 1930, la radio nace como medio de difusión, marcando el inicio de lo que más tarde conoceríamos como medios de comunicación masiva.

Estos son algunos de los acontecimientos que han dado impulso a la publicidad, a partir de la tercera década de este siglo:

- 1921 Empieza la exportación comercial de los tubos de gas neón para anuncios luminosos.
- 1922 Ya hay en México 25 agencias de anuncios.
- 1923 El 3 de Abril empieza a transmitir la estación CYL propiedad de El Universal y “La Casa de Radio”. En este mismo año inician sus transmisiones las difusoras CYA, CYZ, CYB (de El Buen Toro, S. A., como dijimos), CYH; CYX, CYJ, CZA, CZZ (estas dos últimas del gobierno), llegando a 23,000 receptores en toda la República.

## **La Radio**

En 1925 operaban 11 estaciones radiodifusoras, 7 en la capital y 4 en provincia, éstas instaladas en Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida. En 1926 ya teníamos 16, y en 1929 estaban en actividad 29. En este año en México se adhiere a los acuerdos de la Conferencia Internacional de Telecomunicaciones, celebrada en Washington, D. C., correspondieron a México los indicativos “XE” y “XF” para la radiodifusión.

El 18 de Septiembre de 1930 se inaugura la XEW. La voz de la América Latina desde México, con 5,000 vatios de potencia, siendo sus primeros patrocinadores: The Mexican Music, RCA Victor, High Life, Cigarros El Águila, etc.

En 1941 se forma la primera cadena de radiodifusoras Radio Cadena Nacional, con seis emisoras, sentando las bases para la posterior organización de la radiodifusión en México.

Para 1945, existían en el país las siguientes cadenas: British Broadcasting Corporation; La Columbia Broadcasting System; La National Broadcasting Company; La Cadena XEB; Cadena Radio Mil.

## **La Televisión**

Desde 1935 empiezan los experimentos de transmisiones en televisión en México, a cargo del Ingeniero Guillermo González Camarena, quien el 26 de julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional, inicia la operación de la estación XHTV Canal 4; sus primeros clientes fueron Goodrich, Euzkadi y Omega.

Al año siguiente, 1951, el 21 de marzo, se transmite desde el Parque Delta el primer programa de la XEW-TV Canal 2 y en Mayo del mismo año la estación XHGC Canal 5 sale al aire.

Cinco años después estas tres estaciones televisoras forman el primer monopolio que controla la teledifusión en México: Telesistema Mexicano, bajo la dirección “oficial” de Emilio Azcárraga, asociado con la familia O’Farril y González Camarena, y el 12 de Octubre se establece la competencia con la apertura de la XHDF-TV canal 13 ampliándose el 25 de enero de 1969 con la XHTM-TV Canal 8 (Grupo Monterrey), ambas transmitiendo desde el Distrito Federal.

Desde el 2 de Marzo de 1960, existe otro canal de televisión, el canal 11 del IPN, que se ha dedicado principalmente a transmitir programas culturales y de divulgación tecnológica y científica, deportes y eventos oficiales.

En Septiembre de 1969 se establece el sistema de Televisión por cable, sin cortes comerciales y limitado a un número muy pequeño de espectadores y sólo a ciertas zonas de la ciudad; transmite en idioma inglés y su programación es tomada directamente de los Estados Unidos: Con posterioridad entró en servicio otro canal, pero con programación local.

En los años recientes han proliferado las repetidoras y las transmisiones locales:

La Cadena Televisiva Mexicana, con el Canal 2 como emisora “nodriza”, contaba al 1º de Agosto de 1971 con 50 repetidoras que ya cubrían con su señal toda la República Mexicana, desde Mérida, Chetumal y Tapachula hasta Mexicali, Nogales, Ciudad Juárez, Nuevo Laredo y Matamoros, haciendo uso de los más modernos medios de transmisión incluyendo las microondas y los satélites de comunicaciones y entrando a más de 2,500,000 telehogares, con cerca de 13,000,000 espectadores. Todo esto ha convertido a la televisión y en especial al Canal 2 con su “proyección nacional”, en el medio publicitario por excelencia, hacia donde son encaminados los mayores porcentajes de los puestos publicitarios de las empresas que operan en México.

De los 3,300 millones de pesos que se estima se gastaron en publicidad en 1967 en México, el 61.2% fue utilizado en los grandes medios masivos, correspondiendo a la televisión el 39.8%, a la radio el 18.5%, a los diarios el 17.8%, a revistas el 12.4%, al cine el 5.9% y a los anuncios exteriores el 5.6%.

Es evidente que al lado de la publicidad en gran escala, utilizadora de los fuertes medios de comunicación de masas, existen otros métodos –artesanales- de promoción de ventas, algunos de ellos tan antiguos como las mismas ferias y tianguis, y el pregonero o merolico, quien ha reinado muchos años en nuestros mercados populares; las hojas volantes, con la consabida aclaración impresa de que “no se reparten en la vía pública” estos son los hombres anuncio, vendiendo cartulinas, pizarrones, carteles, de uso tan extendido; la promoción por correo y por teléfono; los aparadores, preferidos de las tiendas de ropa y almacenes; los calendarios y las reproducciones de cuadros de artistas famosos; los diferentes tipos de regalos, entre los que podemos destacar las carteritas de cerillos, ceniceros, llaveros, globos, carteras, lápices y plumas. Otros emplean los últimos adelantos tecnológicos del momento, como El Buen Toro, S. A., que trajo a México un globo gigantesco para anunciar cigarros elegantes o como El Águila, S. A., que a mediados de los sesenta alquiló helicópteros a un costo altísimo 3,000 pesos la hora de vuelo, para dar a conocer las mercancías y servicios de un patrocinador identificado.

### 1.3 CONCEPTOS DE PUBLICIDAD

#### ***Publicidad.***

Es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas.<sup>1</sup>

#### ***Publicidad***

Es un método técnico que sirve para dar a conocer algo, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente un recordatorio, a través de los medios de comunicación directos y/o masivos en un periodo determinado y persigue un fin meramente comercial.<sup>2</sup>

#### ***Publicidad***

Es sencillamente, la acción de llamar la atención del público hacia los productos, servicios y acontecimientos, o cualquier otra cosa a la que se quiere que se le preste atención<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Publicidad y comunicación integral Thomson 2007 Internacional Thomson editores. Pág. 9

<sup>2</sup> Publicidad y comunic. en marketing 2ª Edic. Ruben Treviño Mtz. ITESM Mc. Graw Hill 07 Pág. 15

<sup>3</sup> Anatomía de la Publicidad. Bernal 1999 Pág. 13

## 1.4 PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD

Se pueden resumir en una frase: Figurar en los medios adecuados, ir a las personas convenientes con el debido mensaje, en el momento oportuno. La extensión en que una campaña de publicidad consigue todo esto determina su efectividad. Pero hay algunos otros factores que intervienen, como son:

### **1º *Importancia del Contenido***

El factor más importante que determina la efectividad de un anuncio, es lo que reflejan sus bienes y servicios y con frecuencia, buscan la acción inmediata. El objetivo principal de la publicidad es comunicarse eficientemente.

Una campaña adecuadamente concebida debe tener uno o más objetivos. Únicamente, comparando los resultados con los objetivos iniciales, se puede valorar la efectividad de la campaña. Los objetivos previamente fijados se desvíen hacia ciertas actividades de promoción que no ayudan a alcanzar los objetivos.

### **2º *Aceptación y Reconocimiento de una Marca***

Algunas campañas de publicidad tienen el propósito de conseguir el reconocimiento y la aceptación de la marca por el mercado. Todo lo que el anunciante desea es conseguir que la gente sepa que su marca está en el mercado y que la reconozca cuando la vea. Estas campañas de publicidad no necesitan ser tan extensas como cuando el objetivo es conseguir una acción directa por parte del lector. Actualmente, todas las campañas de publicidad tienen éste como uno de sus objetivos.

### **3º *Compra de Prueba***

Algunas campañas de publicidad tienen como objetivo conseguir clientes que prueben el producto al menos una vez. Esta conducta se basa en la teoría de que si el cliente prueba el producto, éste se venderá sólo y se conseguirá un cliente leal. Para facilitar la consecución de este objetivo, con frecuencia se suelen ofrecer condiciones especiales o cupones que animan a que pruebe el producto.

#### **4º *Alcanzar a los Clientes Inaccesibles***

No todos los clientes potenciales son igualmente accesibles. Algunos no se pueden alcanzar por ningún medio distinto a la publicidad. Las publicaciones que tratan de negocios, apoyan normalmente la teoría de que gran parte de los altos ejecutivos son más fácilmente accesibles por medio de publicidad comercial. Aseguran que los vendedores tienen muchas dificultades para llegar a esos hombres.

Factor influyente en el momento de tomar la decisión de compra.

Algunas campañas de publicidad se realizan con el propósito de colocar ante el posible comprador un mensaje en el momento en que está tomando la decisión de comprar, con la esperanza de que será de gran influencia para decidir la marca que se va a adquirir.

#### **5º *Adición de Valores***

Muchas campañas de publicidad intentan añadir valores a un producto. Por medio de una publicidad inteligente pretenden dar forma favorable a la imagen que el comprador tiene del artículo. Al hacer esto esperan conseguir un precio más elevado para el artículo y al mismo tiempo hacerlo más atractivo a una parte importante del mercado. Además, la publicidad puede aumentar el valor del artículo mostrado al cliente, los numerosos usos a que puede destinarse y que no son patentes para el observador casual.

#### **6º *Ayuda en las Ventas Personales***

Algunas campañas de publicidad intentan facilitar el camino al vendedor, haciendo su trabajo más fácil y efectivo. Si un posible cliente reconoce el nombre de la empresa que representa el vendedor, es más fácil que le conceda una audiencia que si nunca ha oído hablar de ella.

#### **7º *Preparación de la Distribución***

Las empresas con una distribución pequeña de sus productos o que carecen de ella, emplean frecuentemente la publicidad como medio para conseguir distribuidores.

## **CAPÍTULO 2**

### **ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad, o sea, el empleo de medios pagados para presentar las ideas de un anunciante sobre sus productos o servicios, constituye un poderoso instrumento promocional. Son muchos los tipos de publicidad (nacional, regional, local, para consumidores, para firmas industriales, para comercios de menudeo, para productos de marca, institucionales, etc.), cuyo objeto es lograr fines diversos (ventas inmediatas, reconocimiento de la marca, preferencias, etc.)

La principal restricción que se presenta al momento de utilizar a la publicidad, es la cuantía del presupuesto publicitario, que puede determinarse de muchas maneras: según las disponibilidades económicas, como porcentaje regular del producto de las ventas de la firma, como reacción a los gastos publicitarios de los competidores, o determinando el costo de los objetivos específicos de la comunicación.

La eficiencia del presupuesto de publicidad depende también del desarrollo de un buen mensaje y de su presentación inspirada. Los materiales de publicidad deben ser colocados en los medios más eficaces, problema para el cual se están utilizando cada día más modelos de selección de medios por computadora.

El presupuesto tiene que irse gastando a lo largo del ciclo del negocio, cada mes y hasta cada día, estudiando cuidadosamente los efectos retardados del impacto y la psicología de la repetición. Debe desarrollarse un esfuerzo continuo por investigar los efectos de los programas publicitarios en la comunicación y en las ventas antes de ser llevados a la práctica, mientras se desarrollan y después de haberse terminado.

#### **2.1 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD**

No todos los productos pueden anunciarse con la misma facilidad: hay situaciones en las que un ejecutivo no debe hacer publicidad en absoluto. Otras veces, debe anunciar intensamente para tener éxito. El primer paso que debe dar un director de marketing para atacar su problema de promoción, consiste en determinar si su producto se puede anunciar, y si es así, en que extensión se debe hacer.

Hay cuatro factores, en cada situación del marketing, hay que analizar cuidadosamente para determinar la conveniencia de hacer publicidad sobre el artículo. Dichos factores son:

- ***Demanda Primaria***

Un producto y/o servicio que disfruta de una demanda primaria favorable, es más fácil de anunciar que uno cuya demanda declina. Los informes de las industrias que han llevado a cabo campañas importantes de publicidad para luchar contra la disminución de la corriente de demanda primaria, han defraudado en su mayor parte.

Por otro lado, las declaraciones que contaban con una tendencia favorable de la demanda primaria, han podido hacer publicidad con resultados muy sofisticados.

La razón fundamental de este fenómeno está en la psicología del comprador. Un producto que disfruta de una demanda primaria favorable, está generalmente en la mente de una gran parte de la gente. Cuando una persona se encuentra inclinada psicológicamente hacia un producto, se siente automáticamente atraída hacia cualquier anuncio que se refiera a él, porque está hambrienta de información.

Cuando los compradores están realmente interesados en un producto cuando existe una demanda favorable buscan y leen ansiosamente la mayor parte de los anuncios relativos al producto y/o servicio. Tal publicidad es casi siempre más efectiva que la de productos que no se desean.

- ***Motivos de Compra***

La naturaleza de los motivos de compra del comprador de un producto y/o servicio, influyen notablemente en la cantidad, naturaleza y efectividad de su publicidad. Si un producto se compra por motivos tan racionales como el precio, duración, utilidad, costo del uso, etc., la publicidad juega un papel de tipo informativo.

Si un artículo se compra por razones emocionales como categoría, seguridad, etc., la publicidad pasa a tener toda su fuerza. Muchos de los valores que desea la gente que compra emocionalmente, se pueden inculcar únicamente por medio de una publicidad muy inteligente.

Desde el punto de vista práctico, cuando en la compra se mezclan emociones fuertes, la publicidad puede hacer mucho por estimularlas.

La razón de que los motivos de compra emocionales sean más importantes que los racionales, se debe principalmente a la constitución de individuo. Aunque tiende de un modo moderado a comportarse racionalmente, su necesidad no es tan importante para él como la aceptación y la seguridad.

- ***Cualidades ocultas***

Si las cualidades u otros importantes atributos de un producto y/o servicio son patentes para el comprador tras una inspección, la publicidad no puede jugar un papel tan importante en su venta como cuando tiene cualidades o atributos totalmente ocultos.

Si las características de un artículo son totalmente ocultas y no se pueden averiguar fácilmente por parte del comprador, la preferencia por las marcas toma más importancia, porque el ama de casa tiende a fiarse de lo que ha oído o leído sobre ellas, con el fin de tomar un juicio sobre sus méritos.

Como la preferencia de marca juega un papel tan importante en la venta de artículos con las cualidades ocultas, la publicidad puede tener también mucha importancia, porque la preferencia por una marca normalmente se crea por medio de ella. Cuando el cliente es incapaz de juzgar el mérito de un producto, tiende a repetir lo que se dice en los diversos anuncios y a falta de datos contrarios, tiende a creer lo que lee, a no ser que exista alguna evidencia de lo contrario.

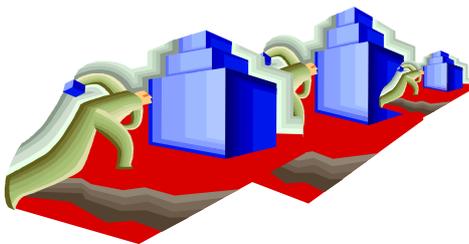
- ***Dinero***

Probablemente el factor más importante de todos es la cantidad de dinero disponible para sustentar la campaña. La publicidad es extremadamente costosa, porque todos los factores que pueden influir en su éxito cuentan con dinero. Dos anuncios son más de dos veces efectivos que uno solo. Los principios para conseguir campañas de publicidad más efectivas son la repetición, la fuerza del estímulo, influencia en el mercado y campo que abarca. Todas estas cosas sólo significan grandes gastos de dinero.

## 2.2 APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Principales Mercados en donde se aplica la Publicidad:

### ***Tipos de mercados***



- ***Del consumidor.***
- ***Del productor.***
- ***Del revendedor.***
- ***Del gobierno.***
- ***De bienes y servicios.***

***Dentro del Mercado del Consumidor, se puede hacer la siguiente clasificación:***

Los mercados a los cuales puede ir enfocada la publicidad varían en cuanto a edades, ingresos, niveles educativos, gustos y clase social.

Dentro del mercado que se puede abarcar de acuerdo a las edades son los siguientes:

*El mercado infantil* – En donde la publicidad puede apoyar para la compra-venta de alimentos para bebé, ropa para infantes, pañales, juguetes, en el caso de los Bancos una cuenta para sus ahorros, etc.

*El mercado para adolescentes* – La publicidad va dirigida a la compra-venta de discos, estilos de peinado, ropa, artículos deportivos, cigarrillos, zapatos, libros, que compran mediante una tarjeta, etc.

*El mercado de adultos* – En este caso la publicidad va dirigida a necesidades específicas, como pueden ser alimentos, viviendas, actividades recreativas, atención médica, centros religiosos, inversiones, seguros de vida, de accidentes, de gastos médicos mayores, etc.

## ***Mercado por edades.***

- ***Infantil.***



- ***Adolescentes.***



- ***Adultos.***



La publicidad también puede aplicar de acuerdo a la clase social a la que se pertenece:

- \* Clase superior más elevada – dentro de esta clase la gente vive de riqueza heredada y tiene antecedentes familiares bien conocidos.
- \* Clase superior baja – Son personas que han logrado un alto ingreso o riqueza mediante su excepcional habilidad en su profesión o en los negocios.
- \* Clase media alta – Son aquellas personas que han logrado terminar una carrera profesional (médicos, abogados, ingenieros, etc.)
- \* Clase media inferior – Los que componen esta clase les preocupa la respetabilidad, exhiben hábitos conscientes de trabajo.

- \* Clase baja superior – Los integrantes de esta clase llevan una existencia cotidiana de actividades inmutables.
- \* Clase baja inferior – Los componentes de esta clase son habitantes que se desenvuelven en los barrios más bajos.

## *Mercado por clases sociales*

<i>Superior elevada.</i>	<i>Superior Baja.</i>
<i>Media alta.</i>	<i>Media inferior.</i>
<i>Baja superior.</i>	<i>Baja inferior.</i>

Una vez definidos cada uno de estos puntos, la publicidad se aplica de acuerdo a las exigencias y limitaciones de cada clase.

### ***Mercado del Productor y/o servicio, también denominado industrial o comercial.***

Es aquel que consiste de individuos y organizaciones que adquieren mercancía y servicios que utilizan en la producción de otros o servicios.

### ***Mercado del revendedor.***

Conformado por individuos y/u organizaciones que obtienen utilidad al revender o rentar bienes y servicios a otros, también llamado de distribuidores o comercial.

### ***Mercado de gobierno.***

Formado por instituciones del gobierno o sector público, que adquieren bienes y servicios para llevar a cabo sus principales funciones que generalmente son de tipo social, por ejemplo, el drenaje, pavimentación, limpieza, etc.

El gobierno es un gran comprador, no persigue un uso personal, ni de lucro, compra una mezcla de productos que considera necesarios para lograr el mantenimiento de la sociedad.

### ***Mercado de bienes y servicios.***

Realmente está conformado tanto bienes tangibles como intangibles que son los servicios y puede estar enfocado tanto al gobierno, los productores, etc., o sea que se basa en la libre competencia de la oferta y la demanda de los potenciales consumidores.

Las principales empresas en el sector productor de la economía a las cuales se puede enfocar la publicidad son:

- Establecimientos manufacturados.
- Productos agrícolas.
- Servicios públicos.
- Oficinas de transporte.
- Industrias de construcción.
- Industrias extractivas.
- Instituciones a través de los cuales habrá de llegar a los consumidores.

### **2.3 LA PUBLICIDAD COMO CANAL DE COMUNICACIÓN**

Podemos decir que hay dos grandes canales o medios de influencia: los personales y los impersonales.

Los canales personales se dan al momento de entrar en contacto con ciertos grupos o individuos y se distinguen de tres maneras:

#### **1. *Canales de Representantes***

Formados por agentes de ventas y representantes de la compañía que están en comunicación directa con el consumidor.

#### **2. *Canales de Expertos***

Están integrados por consejeros o autoridades, que utilizando su experiencia ejercen cierta influencia sobre el comprador.

#### **3. *Canales Sociales***

Constituidos por los amigos, amistades, relaciones, etc., y dada su influencia de carácter emocional y afectiva, puede ser el canal más sólido especialmente cuando se trata de productos de consumo.

Los canales de influencia impersonal influyen en el consumidor pero sin que exista una relación directa entre ambos. Igualmente, se distinguen a tres grupos:

a. *Medios masivos y selectivos de difusión*

Se manifiestan en las revistas, la televisión, la radio, los periódicos y los anuncios que la gente puede ver o percibir. Los medios masivos llegan a una extensa población, muchas veces indiferenciada, mientras que los selectivos se dirigen a un campo específico y limitado.

b. *Los ambientes*

Se encaminan a despertar sentimientos positivos en las personas con respecto a una compañía o producto, en base a determinadas circunstancias de conjunto.

c. *Acontecimientos deliberadamente preparados*

Estos canales de carácter impersonal, suelen tener una presencia menos consistente que las de influencia personal, por lo que la gente puede evitarlos o descartarlos fácilmente.

## **Mensaje**

El siguiente paso consiste en diseñar el mensaje sobre el producto, adecuado para el público y los canales.

El mensaje debe ser redactado en forma que despierte interés en el público destinatario, ya que la contribución más importante de cada anuncio es la eficiencia de este para captar la atención de los compradores y llevarlos hasta el proceso de adopción de dicho mensaje.

En cuanto a la estructura de un mensaje, ésta puede ser de una o de dos direcciones. Se habla de una dirección cuando el mensaje únicamente se dedica a hacer elogios sobre el producto, mientras que el mensaje en dos direcciones además de dar a conocer los beneficios del producto, menciona algunas de sus deficiencias.

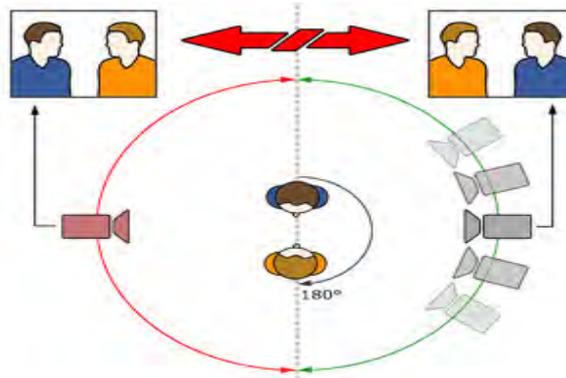
Ahora bien, el orden de presentación, es decir, en cuanto a los argumentos fuertes del mensaje, no se debe a ciencia cierta si estos deben ir al inicio o al final del mensaje, esto se determina de acuerdo al público y al canal que se pretenda llegar, ya que los resultados obtenidos en investigaciones hechas hasta la fecha han proporcionado resultados en ambos sentidos, por ello lo único recomendable hasta ahora es evitar el poner los argumentos sólidos a la mitad del mensaje publicitario.

## **Comunicante**

El comunicante influye de dos maneras en el público, al seleccionar los mensajes y los canales, y al fungir él como fuente del mensaje.

Las compañías que poseen un alto grado de credibilidad tienden a incrementar el valor persuasivo de los mensajes, es por ello que algunas organizaciones emplean los servicios de artistas, deportistas, destacados locutores o comentaristas de televisión para divulgar sus mensajes.

### *Proceso de comunicación.*



En el proceso de comunicación son necesarios:  
Emisor, receptor, canal, código y mensaje.

Fuente: [www.proceso\\_de\\_la\\_comunicación.com](http://www.proceso_de_la_comunicación.com) [google.com](http://google.com)

## 2.4 LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DE COMERCIALIZACIÓN

En el mundo de hoy, vivimos y trabajamos en una sociedad democrática capitalista. En ella, alentamos el desarrollo de los negocios. Los reconocemos como empresa libre, en competencia con muchos de los derechos y privilegios del individuo.

Esto significa que:

- Nace una idea para un producto o servicio y se tiene oportunidad de hacerlo para venderlo y obtener ganancia de él.
- Otras personas tienen derecho a hacer lo mismo, siempre que no se lesionen los derechos de terceros.
- Y, es así, como quienes desean comprar, cuentan con una gama amplia de productos y servicios entre los cuales escogen. Nadie está obligando a nadie a comprar, y se supone que cada quien es capaz de discernir en cuanto a lo que comprará o no en absoluto.

Estos factores están todos relacionados entre sí. Ninguno de ellos es más importante que cualquiera de los demás. Si superficialmente parece que la publicidad se interesa sólo por el último de estos factores, en realidad puede representar un papel en cada paso del proceso.

Sin embargo, la publicidad es específica, y muy importante. El no reconocer o la poca disposición para admitirlo es sólo uno entre muchísimos elementos del éxito o fracaso comercial de un producto, a menudo conduce a una gran sobre-estimación o subestimación de los usos y el poder de la publicidad.

Dentro de las variables básicas podemos encontrar:

1. El propio producto: ¿Es aceptable el producto para el consumidor? ¿Satisface alguna necesidad o deseo básico en la vida de la gente? ¿Qué aspecto tiene? ¿Es fácil o difícil de usar?
2. La distribución: ¿Quiénes comprarán el producto? ¿Dónde están esas personas?
3. La determinación del precio: ¿Están dispuestas las personas a pagar el precio fijado? ¿Podría venderse el producto a un precio bajo?
4. La marca: ¿Es el nombre fácil de deletrear, leer, recordar, pronunciar? ¿Tiene algún significado para el público?
5. El envase y el embalaje: ¿Cómo tiene que ser envasado y embalado el producto? ¿Qué aceptación tendrá? ¿Es el envase fácil o difícil de abrir?
6. Los servicios: ¿Quién lo realizará? ¿Cuán segura es la garantía?
7. La exhibición en el punto de venta: ¿Necesita un local especial de exposición? ¿Cuántos anaqueles?
8. La manipulación y transportes físicos: ¿Cómo almacenamos el producto? ¿Hacemos los envíos por camión, por tren o por barco?
9. La venta personal: ¿Cuál es la actitud de los vendedores hacia el producto? ¿Hasta qué punto son eficaces nuestros vendedores?
10. La promoción de ventas: ¿Necesita demostración? ¿Necesita manual de instrucciones?
11. La publicidad: ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Con qué frecuencia?
12. Los costos de cada una de las variantes anteriores: ¿Cuánto podemos gastar? ¿En qué forma afecta el precio del producto?
13. La competencia: ¿Cómo actúa cada uno de nuestros competidores?

Una vez anunciadas las relaciones entre los elementos de la mercadotecnia, la publicidad puede hacer la perfección la tarea que tiene asignada: la de ayudar a los procesos de la producción en masa y de la distribución en masa, mediante la aceleración del proceso de venta.

La publicidad hace esto acelerando la transformación de las necesidades y deseos humanos básicos de bienes y servicios en demanda de artículos y servicios específicos. La publicidad acelera las ventas porque alcanza con sus mensajes de ventas a más personas que cualquiera otra forma de comunicación de ventas, y la hace llegar con mayor rapidez y a un costo más bajo. Puede transmitir ideas, ayudar a conseguir votos para ciertos candidatos, establecer una actitud pública favorable hacia una compañía como beneficios para la comunidad. Así que básica y fundamentalmente la publicidad se concentra en el proceso de ventas.

## **2.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Las tendencias de un grupo social que ha convivido durante años en un mismo espacio físico, tendrán que ser tan similares que sólo basta realizar un muestreo ante determinadas situaciones. Su comportamiento está regido por las circunstancias que vivieron a través de varias generaciones, incluyendo a las familias que se incorporan al grupo y que vienen de otras ciudades o países.

Ahora bien, en toda la población existen clases sociales, delimitadas primeramente por su poder adquisitivo. Establecer cuál es el sector de una sociedad que consume lo que se anuncia es muy importante, ya que su economía le inclina a una vida diferente en cada caso. La influencia que se ejerce sobre esa gente utilizando la psicología publicitaria y los recursos que nos proporcionan los distintos medios de comunicación, logra producir las reacciones deseadas por el anunciante.

Por lo tanto, una buena planeación del cuestionario de investigación, de la técnica a utilizar y de la preparación del investigador, redundarán en la obtención de datos confiables acerca de los gustos, aficiones, grado cultural de las personas y sus medios de comunicación preferentes.

Cada tipo de medio goza de particularidades, y conociendo estas junto con las del estrato social, podrá efectuarse la selección precisa y crear la estrategia de medio adecuados para establecer la comunicación entre el comerciante y el consumidor a los costos más bajos.

Hay artículos que por su calidad y precio no necesitan más que una observación superficial para deducir qué clase socioeconómica los consume. Existen otros que agradan a dos o más clases y algunos en los que no es fácil determinar quienes son los consumidores preferentes.

Por ello, no sólo es necesario conocer el estrato económico de las personas, también debemos de tener información acerca del sexo, edad, estado civil, lugar de origen y algunas particularidades que consideremos importantes en dicho momento.

## *Segmentación del mercado.*

<i>Sexo.</i>	<i>Edad.</i>	<i>Estado civil.</i>
<i>Zona geográfica.</i>	<i>Clase social.</i>	<i>Lugar de origen.</i>

### **Valores que el Cliente Espera de la Publicidad**

Responsabilidad, confianza, eficiencia, honestidad y ética.

Como lo expresa Fernando Savater:

En el terreno de lo más serio, la moral, el placer sigue siendo escandaloso y en ello hacen algunos consistir la diferencia entre esa seriedad y la frivolidad manipulada del reclamo publicitario o la propaganda demagógica: los moralistas de hoy-y la mayoría de los de ayer-rechazan el placer como el funcionario desdeña con indignado pundonor un soborno<sup>4</sup>.

La creatividad no basta para tener éxito en el medio de la publicidad, van aunados algunos principios básicos para no perder a un cliente y son:

Falta de atención, un pobre seguimiento, resultados deficientes, servicio a destiempo, excesos de sobreventa, negligencia y abuso.

### **Publicidad de Calidad**

El creativo siempre debe tener en cuenta la publicidad de calidad, ya que el objetivo más elevado de toda publicidad es alcanzar esta. Es una aspiración, meta y demanda permanente de empresarios, publicistas y consumidores.

#### ***Ahora desde que perspectiva o sector se va desarrollar la tarea:***

De acuerdo con el tamaño de la empresa, y la importancia de las actividades de mercadotecnia y publicidad, se justificará la intervención de una agencia, si el publicista proyecta servir al fabricante en función de agencia tendrá que hacerse una tarea de observar el mercado nacional o internacional, los canales de distribución, geográfica<sup>5</sup>, la influencia de la competencia y por su puesto, la investigación del producto y el mercado.

<sup>4</sup> Fernando Savater, Ética como amor propio, en El escándalo del placer, Mondatori, Madrid 1992 Pág. 134

<sup>5</sup> Publicidad, comunicación integral en Marketing 2ª Edición. Ruben Treviño Martínez Mc Graw Hill Interamericana 2006 Pág 89.

## Las 10 empresas líderes en Responsabilidad Social en México



- 1 Nissan
- 2 Coca-Cola Company
- 3 Coca-Cola FEMSA
- 4 Sony
- 5 Comex
- 6 Jugos del Valle
- 7 Ford Motor
- 8 Volkswagen
- 9 Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma
- 10 Toyota

Fuente [www.expoknews.com](http://www.expoknews.com) 2008/07/10 Las 10 mejores empresas en México.

Via: ExpokNews

Si se atiende al distribuidor o detallista desde la perspectiva de un medio, se tendrán que investigar las necesidades del cliente y las condiciones del mercado regional. La planificación de las estrategias y la campaña son igualmente función de la oficina de publicidad de cada medio o empresa anunciante en su plaza.

Si se trabaja desde la gerencia de publicidad en el terreno del cliente como anunciante, habrá que establecer los lazos de comunicación entre la agencia y los medios, coordinar la función de agencia, realizar el enlace con los medios, dependiendo de las características estratégicas y de los alcances de la planificación publicitaria.

Los tres supuestos anteriores están estrechamente vinculados entre sí, aunque ubican al creativo desde 3 diferentes perspectivas en la organización publicitaria: agencia, medio y anunciante. Cada sector profesional desarrolla tareas similares, pero, evidentemente, son exactamente iguales. Cada cual debe atender responsablemente al público consumidor que es el destino final del trabajo y al que con tanta frecuencia se olvida.

***A continuación se da una interacción simbólica básica en el proceso de la publicidad.***

- a.*** Definición integradora, singular, perceptible y única de la obra.
- b.*** Nitidez, claridad, sencillez en las imágenes; incisivas y memorables.
- c.*** Máxima precisión en el lenguaje visual y verbal: si puedes contar con una historia con una sola imagen, no uses dos. Si puedes transmitir un mensaje con cinco palabras no uses 10, sintetiza.
- d.*** El empleo de los símbolos que, unidos a la marca, aportan el valor añadido al proceso.
- e.*** La marca y el símbolo ejercen simultáneamente su poder de exactitud en la intención protagónica que no debe ocultarse, antes bien, representar el papel que demanda el contenido del mensaje publicitario.

## CAPÍTULO 3

### PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD

#### 3.1 ¿CÓMO PLANEAR LA PUBLICIDAD?

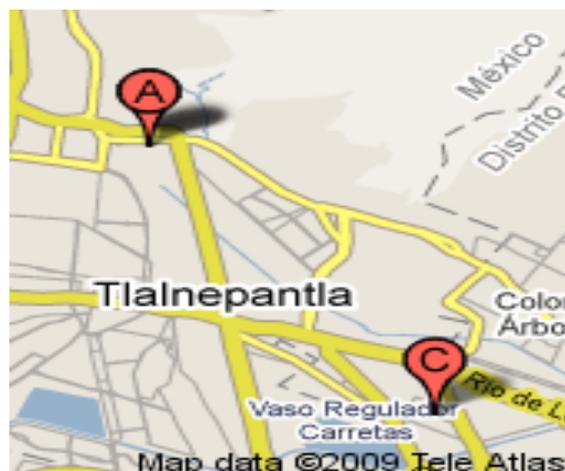
Cuando se planea la publicidad, se debe tomar en cuenta una serie de factores para aprovechar debidamente la segmentación del mercado. El primer paso consiste en determinar la variable que se usará para dividir un mercado. Además de la demografía, las formas básicas para segmentar el mercado son: la segmentación geográfica, por usuarios del producto y por estilos de vida.

##### Segmentación Geográfica

Es la forma más antigua de segmentación, designa a los clientes de acuerdo con zonas geográficas. En México a pesar de los estudios geográficos son muy cambiantes por la constante migración de personas de zonas rurales a las ciudades, debido al constante cambio del mercado los publicistas tienen que enfocar sus campañas publicitarias según sean nacionales, regionales o locales<sup>6</sup>.

Cuando se piensa en la segmentación geográfica, los anunciantes deben explorar una serie de categorías:

- Rastreo de datos del censo
- Códigos postales
- Municipios
- Estadísticas de zonas metropolitanas, estados, zonas del censo, todo México.



[Tum-.google.com](http://Tum-.google.com)

TUM: Dr. Emilio Cárdenas Núm. 24 Tlalnepantla, centro. Edo. Méx.  
Ubicación Tecnológico Universitario De México por Google

<sup>6</sup> Laura Fisher De La Vega Mc. Graw Hill Reimpresión Feb. 1999 Pág.74-78

Un ejemplo es de Citygroup, que tiene productos especiales que maneja Banamex en México y productos llamados de calidad mundial, como lo son los préstamos, que se dan a nivel mundial con diferentes tasas de interés, según el mercado.

### **Segmentación por Usuarios del Producto**

Se basa en la cantidad y los patrones de consumo de una marca o categoría. Al anunciante le interesa la cantidad de uso que corresponde al producto, en lugar de las características del producto.

### **Segmentación por Estilo de Vida**

Parte del supuesto de que si usted vive de cierta manera, sus vecinos también viven así y, por lo tanto, cualquier mercadólogo inteligente querría poner la mira en conjuntos llenos de estos clones. Los conjuntos de estilos de vida representan caracterizaciones más exactas de las personas, que las podría producir una sola variable<sup>7</sup>.

### **Segmentación por Beneficios y Actitudes**

No todo el mundo quiere obtener lo mismo de un producto. No solo se ofrece un producto bancario porque algunas personas están interesadas en él, si no porque cumple con una serie de características que les interesan en mayor medida a unos que a otros, pero que finalmente a todos le cubre una necesidad.

### **Riesgos de la segmentación**

Uno de los problemas es que, cuando se alcanzan los límites externos del nicho, el crecimiento de las ventas se verá limitado, a no ser que la compañía sea capaz de expandirse más allá de su nicho.

### **El papel de la segmentación del mercado.**

Finalmente para que la publicidad sea efectiva, deben funcionar las estrategias básicas de marketing de una organización, la segmentación del mercado es un proceso de dividir el mercado en submercados o segmentos que son similares es decir pasar de lo heterogéneo a lo más homogéneo para estar en la mente del consumidor<sup>8</sup>.

### **Perfil del Comprador**

La demografía es el estudio de estadísticas sociológicas y económicas vitales respecto a las personas. En publicidad, los informes demográficos se refieren a datos pertinentes para el uso que hace una persona de un producto. Tomando una categoría cualquiera de productos y se encontrará que un porcentaje pequeño de usuarios representa una parte desproporcionadamente grande de las ventas.

---

<sup>7</sup> Rebeca Piirto Heath. The Frontier of Psychographics, Julio 1996 Pág. 40

<sup>8</sup> Publicidad y Comunicación Thomson Chris T Allen 2007 Pág. 26

### 3.2 PLANIFICACIÓN CREATIVA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad exige creatividad en todo momento, el sector de medios tiene el peso de la responsabilidad en el buen resultado de una campaña. Algunos creativos de éxito estiman hoy que pasó a la historia el tiempo en que el hombre de medios tenía el tinte del burócrata, que se pasaba elaborando complejos mapas de planificación publicitaria. La planificación de medios en la actualidad va más lejos.

Hoy, una idea en medios de comunicación puede ser el hecho principal de una campaña, como el caso de los ordenadores de Apple, que compraron todas las páginas de publicidad de la Business Week. Setenta y ocho páginas, para lo que la agencia tuvo que crear setenta y ocho anuncios. Eso es planificación creativa: una idea brillante, de alta concentración de presupuesto en un solo vehículo, pero de gran prestigio editorial.

El hombre de medios de comunicación tiene que ser rápido, ver las posibilidades y estar preparado para ser un buen negociador. Es necesario ser atento y sensible a todo lo que ocurre en el mercado, conocer el valor real de cada medio: televisión, radio, revistas, diarios y un sin fin de nuevos medios donde se pueden colocar los mensajes de los clientes con impacto, por un precio conveniente.

La tarea creativa exige brillantez en la acción ejecutiva. Un redactor o director de arte ha de involucrarse y conocer a plenitud los secretos de los medios y manejar datos y números de la misma manera que hace un texto, e inclusive mantener contacto directo con los medios de comunicación. En las grandes agencias, el personal que dirige los medios es más publicitario que el de cuentas, incluso está más implicado en la tarea creativa y sobre todo con los clientes. Respeta mucho al consumidor.

No hay hombre de medios con éxito que no tenga novedades, paquetes de medios para vender, patrocinios, eventos especiales, ideas creativas, en una palabra: producto.

Los hombres de medios respetan al consumidor, le orientan y le alientan a que elija en libertad. El consumidor es el principio y el fin porque él representa la crítica y el jurado al mismo tiempo. Es a ellos, desde el más encumbrado hasta el más humilde consumidor, a quienes se debe la institución de la publicidad y a quienes hay que informar, sensibilizar y servir, pero con dignidad y respeto, con sobrada autoridad moral.

El perfil del mejor hombre de medios es el de aquel que hace un gran negocio para su cliente y al mismo tiempo, para su medio. Por además está subrayar la importancia que tiene fundar una excelente relación entre la agencia y los medios. Sin regalos ni baraturas, siempre es un valor agregado saludable establecer una relación mutua confiable, digna y profesional.

El creativo debe aprender a valorar su talento por los frutos que coseche de su propia experiencia. Cuando le llega la oportunidad, si no logra los resultados de venta previstos, ya puede olvidarse de sus argumentos cuando visite por segunda ocasión al mismo cliente. Simplemente le dirán que no, y tal vez para siempre.

La publicidad cuesta cara, los profesionales que trabajan en ella cuestan caros, tiene buenos ingresos, no exagerados, pero justos. Las agencias necesitan equipamientos caros y material de trabajo sofisticado, refinado; una agencia no es una cantera o una constructora, ni una fábrica de tornillo. Producir originales es caro. La compra de segundos en televisión no se discute. Los anunciantes invierten importantes cantidades por espacios en algunos medios, pero al mismo tiempo, recortan presupuestos de producción y si llegan a cortar tanto en el presupuesto de producción pueden ver esfumadas sus posibilidades de éxito en una campaña.

### **Presentación y Estilo**

La manera de actuar de un creativo ante un cliente al que hay que presentarle ideas reviste ciertas particularidades, entre lo más frecuente está la del vendedor maduro y tenaz, persistente y agresivo, duro y convencido, el presentador eficaz debe ser sencillo en su vestir, modales y tono de conversación, pero no tímido ni humilde.

#### *La Prospección Creativa.*

La presentación de la agencia es una actividad que reviste previsión y cuidado. La mayoría de los anunciantes están mejor informados acerca de la publicidad que las mismas agencias. Los clientes están listos para conocer sus ideas, su trabajo y cómo ven ellas a sus propios negocios. Cuando expresan abiertamente su interés por una nueva agencia es porque ya han meditado mucho en esa posibilidad.

El ejecutivo de agencia tiene que mostrar su habilidad para dar a conocer su casa de manera sutil, haciendo referencia a hechos interesantes que puedan servir de guía al cliente acerca de los alcances y calidad de sus servicios.

Es básico ser sociable y tener amigos. En realidad nada suple el profesionalismo en la actividad, lo que mejor contribuye a construir una sólida imagen del creativo y de sus agencia es el talento de un spot bien acabado, la campaña rinde los frutos esperados y todo ello se sume para mantener cautivo al cliente.

### **3.3 EL PROCESO DE LA PUBLICIDAD**

El estudio de los medios se sustenta en principios y métodos, para el conocimiento de las funciones y operaciones inherentes a cada uno. Es preciso revisar y conocer los mecanismos teóricos desde el punto de vista de los posibles efectos que producen en el ánimo del consumidor las características particulares y los procedimientos de cada medio; las diferencias que guardan entre sí, todo ello para lograr una aproximación a la tarea creativa, desde una óptica que permita situar al mensaje publicitario en el terreno que reclama el perfeccionamiento en la práctica y su adecuado aprovechamiento.

El campo de la publicidad ha experimentado cambios importantes como producto del avance de la ciencia y la tecnología. En el pasado se despilfarraron enormes presupuestos con la idea de que la publicidad llegaba a todo mundo por todos los medios posibles, y dio resultado. Funcionó porque los medios eran escasos y la gente, creativos y consumidores, seguía los anuncios con interés por la novedad y hasta los esperaban con emoción.

Pero llego un tiempo en que la población creció, se hizo más racional y selectiva; al mismo tiempo, los medios se multiplicaron por las ciudades. Este fenómeno creó la necesidad en los medios de redoblar el esfuerzo y concentrar su acción en buscar los nichos de consumidores entre los cada vez más complejos segmentos de un mercado.

Hoy día, es imposible llegar con eficiencia a cada una de las personas que tienen capacidad para gastar unos cuantos pesos. Sencillamente sería una meta demasiado amplia, por lo tanto, en la mayoría de los casos, no lo intentamos ni deberíamos tratar de hacer. En consecuencia, la mayor parte de los mercadólogos establece segmentos o grupos meta. Segmentar el mercado significa dividir un mercado entero en grupos de consumidores cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales.

Esta clasificación de los consumidores es una de las tareas de la sección del plan de marketing llamado análisis de la situación. Se ha dicho: Una misma talla no sirve para todo el mundo, y ésta es la premisa que sustenta la segmentación del mercado. Se trata de maximizar el potencial que usted tiene en los mercados, dirigiendo su producto hacia ciertos segmentos de la población que observan conductas similares; por ejemplo: personas de la misma edad, género, antecedentes étnicos, o estilo de vida. Desde el punto de vista de culturales de cada segmento y elegir el mensaje correcto.

La comunicación, es un aspecto fundamental de la existencia humana y la publicidad es comunicación. Para comprender lo que es la publicidad de debe comprender lo que es la comunicación en general y de la comunicación masiva en particular, si no logramos comprender ésta fusión entonces no podemos avanzar en como llegar y persuadir mediante el proceso de comunicación.<sup>9</sup>

Dentro del proceso de planeación se debe aprovechar mejor a los medios. La publicidad es una valiosa herramienta auxiliar corresponsable de las ventas, pero no la única. La correcta administración y aplicación de una adecuada política de comunicación hace posible la comercialización eficaz de los productos y servicios que ofrecen los bancos.

El éxito de una campaña se orienta en cómo, cuándo, dónde y quién se propone vender el artículo o el servicio y en la distribución o corriente del producto en su viaje desde el fabricante hasta el consumidor.

### **3.4 ETAPAS EN LA PLANEACIÓN DE LA PUBLICIDAD**

Es muy raro que una magnífica campaña de publicidad bancaria sea el resultado de sólo mera intuición. La mayor parte de la buena publicidad es producto de una investigación y trabajo intensos. Una planeación correcta ofrece al publicista la posibilidad de entender mejor a los prospectos principales y de llegar a ellos con el mensaje correcto, colocado en el contexto adecuado de medios de difusión. De hecho, todas las comunicaciones integradas de marketing, como la de los bancos, requieren una planeación cuidadosa.

---

<sup>9</sup>Publicidad y comunicación integral. Thomson Thomas C.O. Guinn Richard J. Semenik International Thomson editor's 2007 Pág. 14.

El papel de la publicidad se ve afectado por la calidad de un producto, su competencia y su etapa de desarrollo.

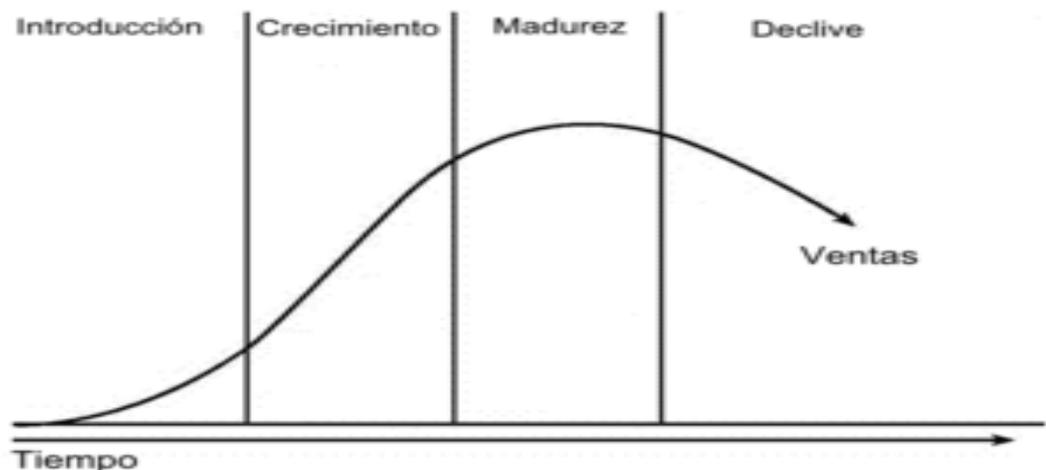
### 3.4.1 ETAPA INICIAL EN EL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.

También llamada etapa pionera, en el caso de los bancos, cuando se crean productos y servicios revolucionarios, los creadores pensarían que los consumidores se abalanzarán a comprarlos y no aceptan el hecho de que a pesar de todo el dinero invertido en desarrollar y después promover su producto, los consumidores presten poca o ninguna atención al producto y/o servicio. Hasta que las personas no aprecien el hecho de que necesitan el producto y/o servicio, éste se encontrará en la etapa inicial o pionera.

Para que funcione esta etapa es necesario implantar una costumbre nueva, cambiar hábitos, desarrollar un nuevo uso, o cultivar nuevas formas de vida. En resumen la etapa pionera del ciclo de vida de un producto y/o servicio debe:

- Educar a los consumidores acerca del nuevo producto y/o servicio.
- Demostrar que las personas tienen una necesidad que no reconocían antes y que el producto anunciado satisface esa necesidad.
- Demostrar que ahora existe un producto en realidad capaz de satisfacer una necesidad ya reconocida, pero que no se había podido satisfacer antes. La publicidad pionera, por regla general, hace hincapié en lo que puede hacer, ofrecer o proporcionar el producto, y que ningún otro podría haber hecho, ofrecido o proporcionado antes.

## Gráfica ciclo de vida del producto.



FUENTE:<http://es.wikipedia.org/wiki/ciclo-de-vida-del-producto>

### **3.4.2 ETAPA DE COMPETENCIA**

Una vez que los consumidores han aceptado un producto pionero, entonces se presenta la competencia. El consumidor ahora sabe cuál es el producto y cómo se puede usar. Aquí la pregunta del consumidor es: ¿a qué banco le compraré? Cuando esto ocurre, el producto ha entrado en la etapa de competencia y su publicidad se conoce como publicidad competitiva.

A corto plazo el banco pionero tiene la ventaja de liderazgo que puede darle dominio en el mercado. Banamex fue líder del mercado de las tarjetas de crédito y durante muchos años su competidor más cercano fue Bancomer y como Banamex tuvo la visión de que podrían arrebatarle el mercado, maneja atributos especiales a la tarjeta, por lo que las estadísticas indican que en abril del 2003, cuenta con 2 millones trescientos mil tarjeta-habientes, siendo que su competidor más cercano tiene 1 millón 200 mil.

El propósito de la publicidad de la etapa de competencia es comunicar la posición del producto o diferenciarlo a ojos del consumidor; la publicidad representa la diferencia del producto.

### **3.4.3 ETAPA DE RETENCIÓN.**

Los productos que alcanzan la madurez, y que se aceptan a gran escala, entran en la etapa de retención, o etapa de recordatorio, de la publicidad.

Cuando los consumidores aceptan y usan un producto, tal vez no exista la necesidad de una publicidad competitiva. En este punto, todo el mundo conoce este producto y le agrada o le desagrade, entonces, ¿para qué hacer publicidad? Con el paso de los años, muchos fabricantes de productos con éxito han suspendido su publicidad y han observado que el público rápidamente los olvida. Por consiguiente, la mayor parte de los anunciantes astutos trata de retener a sus clientes manteniendo el nombre de la marca ante sus ojos.

Por lo que en productos parecidos, la publicidad es la diferencia en tiempos de competencia. Este tipo de publicidad suele ser sumamente visual y es, básicamente, publicidad del nombre; esto quiere decir que el anuncio no ofrece muchas razones para adquirir el producto. La mayoría de los anuncios de recordatorio parecen carteles; tienen una ilustración dominante del producto y unas cuantas palabras. Por lo general, no hay cuerpo de texto, o éste es muy escaso, porque no es necesario proporcionar a los consumidores este tipo de información. Muy pocos anunciantes llegan al punto en el que pueden considerar que su producto está por completo dentro de la etapa de recordatorio. Por lo general, hay otros productos en la etapa pionera y la de competencia que presentan un desafío para su posición de líder. De hecho, si su producto está decayendo y que la competencia piensa que presentarle un desafío para conseguir más consumidores no tiene gran futuro.

La meta del anunciante en la etapa de retención es conservar su participación de mercado y desanimar a los consumidores para evitar que prueben otros productos. Los productos en la etapa de retención no siempre recortan sus gastos para publicidad, pero sí adoptan estrategias del mercado.

#### **3.4.4 ETAPA DE LA ESPIRAL DE LA PUBLICIDAD.**

La espiral de la publicidad es una versión ampliada de las etapas de la publicidad de los productos y/o servicios que se acaban de explicar. La espiral ofrece un punto de referencia para determinar qué etapa o etapas ha alcanzado un producto en un momento dado, en un mercado determinado, y cuál debe ser el sentido del mensaje de la publicidad. Esta información puede ser importante para decidir la estrategia y para dar al equipo creativo una perspectiva clara sobre la información que tiene que comunicar a los prospectos. En muchos sentidos, la espiral de la publicidad corre paralela al ciclo de vida del producto.

Comparación de etapas.

En la etapa pionera hay menos productos que en la etapa de competencia. El desarrollo de nuevos tipos de productos o categorías no ocurre con frecuencia. La mayor parte de la publicidad es de productos en la etapa de competencia. Como se dijo antes, esta publicidad suele introducir características de un nuevo producto que está en la etapa pionera y que capta la luz de los reflectores durante cierto tiempo.

Al usar la espiral de la publicidad, manejamos un grupo de consumidores a la vez. La publicidad depende de la actitud que ese grupo adopte con relación al producto. Un producto en la etapa de competencia tal vez deba utilizar una publicidad pionera dirigida a otros grupos de consumidores para expandir sus mercados. Los aparatos de facsímil están en la etapa de competencia en las empresas, en las que su uso es aceptado; pero están en la etapa pionera y la de competencia se dará en forma simultánea. Cada serie de anuncios, o cada parte de un anuncio, estará dirigida a un público diferente para el mismo producto.

Los productos en la etapa de retención suelen recibir la menor cantidad de publicidad. No obstante, esta etapa representa un momento crítico en el ciclo de vida de un producto, cuando se deben tomar decisiones administrativas sustanciales. De ahí la importancia de crear una publicidad eficaz en esta etapa.

## CAPÍTULO 4

### **CONSIDERACIONES EN EL EMPLEO DE LA PUBLICIDAD EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA COMO MEDIO DE CAPTACIÓN MASIVA DE CLIENTES.**

A lo largo de éstos capítulos hemos hablado de la relevancia de la publicidad, también sabemos que en México cualquier banco que quiere captar un segmento importante de población, forzosamente tiene que invertir en publicidad y no solo tener una visión nacional sino imprimirle un toque internacional. La banca en México debe pensar en un tipo de publicidad global, no tanto por difundirla a nivel mundial, sino porque varios de sus principales competidores son de talla mundial y utilizan estrategias con estudios socio-culturales sofisticados para hacer sentir a la gente que es parte de éste cambio, hacerlos sentir importantes, que al formar parte de una institución financiera, tengan la visión que exige el proceso de globalización económica y haga competentes a cada uno de los individuos que integran a la organización.

Pero por más bueno que sea un mensaje, si no va por los canales correctos no será visto o no impactara con la contundencia con la que se tenia planeada y, el gasto será mucho y será en vano. En el caso de los bancos tiene que ver mucho la creatividad de las agencias publicitarias y fijar compromisos en que la inversión gastada, qué porcentaje de mercado representará y que porcentaje de utilidades esperan las instituciones bancarias.

Por lo que en los objetivos y estrategias de medios se debe cubrir con:

¿A quién? Qué tipo de cliente se quiere impactar, a que mercado va dirigido.

¿Cómo? Tipos de medios a usar, presupuesto, distribución, tipo de cliente, es revisar el universo de posibilidades.

¿Qué? El alcance y frecuencia, cual es la meta de consumidores y en cuanto tiempo.

¿Cuándo? Cuál es el momento idóneo para llegar al consumidor.

¿Cuánto? Cuánto debe durar la publicidad para lograr el impacto deseado.

Finalmente la medición, evaluación y retroalimentación, que es básicamente bajo que criterios se puede medir el éxito de la campaña.

En la actualidad las grandes compañías publicitarias ya tienen que garantizar que se logren objetivos mínimos mediante estudios matemáticos profundos, ya que las entidades bancarias no están dispuestas a gastar cantidades millonarias para no obtener las ganancias programadas.

Principales consideraciones.

Percepción, aprendizaje y personalidad.

**Percepción.-** Es el proceso por el que el ser humano asigna significados a lo que detecta su cuerpo. Además de impresiones sensoriales, la percepción entraña un darle sentido a las cosas para completar el cuadro. La percepción influye y contribuye a las impresiones sensoriales estableciendo un marco de referencia entre éstas y las experiencias pasadas. Al percibir se interpreta lo que se ve, escucha, gusta, huele y toca; por esto los especialistas en publicidad se deben de interesar en la percepción que implica lo que creen los consumidores.

Como obtener la atención.- Cuando el individuo se siente atraído o interesado por el objeto del estímulo, se presenta una atención más concentrada. Los colores brillantes, los sonidos fuertes, el mayor tamaño y el movimiento hacen que el estímulo sea más notable que los colores opacos, los sonidos suaves, el tamaño menor y la inmovilidad.

**Aprendizaje.-** El aprendizaje y la percepción se relacionan porque el hombre experimenta o aprende sólo lo que percibe, además de los cambios en la conducta física, el aprendizaje incluye cambios en la conducta mental; por ejemplo: en sentimientos, emociones y personalidad.

Todo lo que se aprende sobre el medio ambiente y la forma en que funcionan dentro de éste, se logra adquiriendo información por medio de procesos conceptuales y reflexionando sobre lo que se ha percibido.

**Personalidad.-** es el patrón de respuesta de un individuo. Es importante la personalidad porque se considera que afecta el comportamiento del consumidor.

Modelo de comportamiento del consumidor.- El enfoque de este modelo se dirige a la unidad de control central del consumidor. La información y la experiencia afectan los criterios evaluativos que, a su vez, llevan a la formación de una actitud. La personalidad influye también en todo este proceso y, en resumen los cuatro componentes de la unidad central de control interactúan para constituir un filtro por el que se procesan todos los estímulos.

Los estímulos que penetran en el filtro se manejan casi siempre en cuatro fases específicas: exposición, atención, comprensión y retención.

#### **4.1 ANTECEDENTES DE LA BANCA EN MÉXICO**

El sistema bancario está conformado por el Banco de México; las instituciones de crédito, tanto de banca múltiple como de desarrollo; el Patronato del Ahorro Nacional y los fideicomisos públicos creados por el Gobierno Federal para el fomento económico<sup>110</sup> A lo largo de nuestra historia, el Sistema Bancario ha experimentado cambios, algunos se enlistan a continuación:

La nacionalización de la banca, se llevó a cabo el 1º. De septiembre de 1982, durante el mandato del ex presidente José López Portillo. La situación que llevó a tomar la decisión de nacionalizar la banca, se caracterizaba por: el deslizamiento del tipo de cambio, elevación sustancial de tasa de interés, devaluaciones en febrero y agosto de 1982, balanza de pagos deficitaria, riesgo de fuga masiva de capitales, entre otros.

---

<sup>10</sup> Borja Martínez, Francisco. "El Nuevo Sistema Financiero Mexicano" FCE, México 1991. pág. 57.

Un factor de gran trascendencia en este momento fue el comportamiento del mercado cambiario, alentado y promovido por la banca privada, que parecía anular cualquier otra opción salvo la del desastre económico y político<sup>11</sup>. Para 1983 se establecen las garantías para la protección de los intereses de público, el rumbo a seguir por los bancos según la política de desarrollo y la redefinición de la estructura del sistema, además se inició el proceso de liquidación de los compromisos derivados de la expropiación y se inició el proceso de restauración por el que de 60 entidades bancarias se redujo a 29.

De 1982 a 1988 la banca se caracterizó por su baja competitividad y corto alcance para llevar a cabo planes de desarrollo.

La reprivatización de la banca, se inicia el 2 de mayo de 1990, cuando el presidente de la República envió al Congreso de la Unión una iniciativa para modificar los artículos constitucionales 28 y 123; su objetivo era ampliar la participación de los sectores privado y social en el capital de los bancos.<sup>12</sup>

De esta forma se permitió al sector privado prestar el servicio de banca y crédito, para lo cual la Secretaría de Hacienda y Crédito Público otorgó la autorización correspondiente. Con esta medida los particulares asumen el control operativo y patrimonial de la banca mexicana.

Los principios sobre los que se asentaba la reprivatización fueron:

Conformar un sistema financiero más eficiente y competitivo, garantizar una participación diversificada y plural en el capital, vincular la aptitud y la calidad moral de la administración de los bancos con un adecuado nivel de capitalización, asegurar que la banca mexicana fuera controlada por mexicanos y buscar la descentralización y el arraigo regional de las instituciones, obtener un precio justo por las instituciones, de acuerdo con una evaluación basada en los criterios generales homogéneos y objetivos para todos los bancos, conformar un sistema financiero equilibrado, propiciar las sanas prácticas financieras y bancarias.<sup>13</sup>

Antes y después de la crisis La banca llega nuevamente a tener una gran participación en la actividad económica, sin embargo, no se tuvo control sobre liberar las actividades bancarias, además de que se confió en manos con poca experiencia en el rubro. Unido a esto, “tanto los administradores designados por el gobierno como los que se incorporaron con la privatización se dejaron llevar por un escenario económico optimista e intentaron hacer del negocio bancario un proyecto de corto plazo”. Se puede afirmar que los errores incurridos por la banca, operativos, de regulación, administración y control, etc., fueron elementos notables que se tomaron en cuenta después de estallada la crisis de diciembre de 1994, toda vez que las autoridades fueron instrumentando medidas para neutralizar o eliminar los vicios empleados en la banca.

---

<sup>11</sup> Ibid Pág. 121-122

<sup>12</sup> Villegas Hernández, Eduardo. “Sistema Financiero de México”. Mc Graw Hill México, 2002. pág. 40.

<sup>13</sup> Ortiz Guillermo. “La reforma financiera y la desincorporación bancaria” FCE, México 1994. Pág. 216 -217

El escenario hizo que la inversión extranjera, en particular la de cartera, disminuyera e incluso se contrajo, que vinculado al alto nivel de financiamiento de la balanza de pagos, ocasionó la devaluación del tipo de cambio, con la consecuente escalada inflacionaria. El financiamiento de los sectores decreció en un 25%, contrayéndose la inversión. Así la combinación de estancamiento económico, repunte inflacionario y altas tasas de interés se tradujo en dificultades para los deudores de la banca. Después del error de diciembre de 1994, la banca se enfrentó a un entorno desfavorable que echó abajo sus estrategias de desarrollo instrumentadas en los años posteriores a su privatización. Desde el comienzo de la crisis, el gobierno apoyó a las instituciones y al sistema financiero en su conjunto e introdujo un esquema legal más enfocado a fortalecer la regulación aplicable a la supervisión y vigilancia de los bancos.

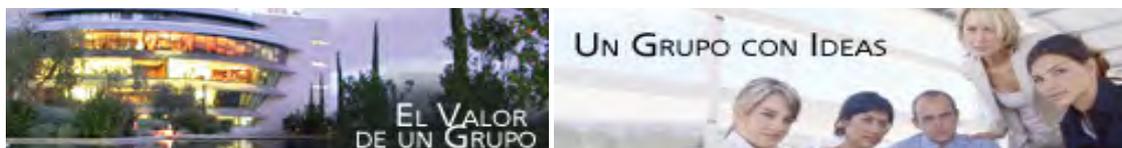
A pesar de las medidas tomadas, entre 1994 y 1999 la banca en México registró: cambios en su propiedad accionaria, principalmente hacia manos de extranjeros; modificaciones en sus estrategias de negocio hacia actividades más vinculadas con la recuperación de cartera; la instrumentación de medidas de austeridad y eficiencia. Así como la paulatina integración de medidas de control y seguimiento del riesgo en sus operaciones. Sin embargo, la situación financiera de la banca al cierre de 1999 era débil, lo que evitaba el reactivar el crédito a la economía. En cuanto a la penetración de extranjeros, en el siguiente cuadro encontramos el número de bancos extranjeros que participan y sus nombres. Con participación de los bancos de Estados Unidos, que son 10 - ABN Ambro Bank, American Express Bank, J.P. Morgan, Bank Boston, Chasse Manhattan, entre otros, seguido por Francia y Japón, con dos cada uno y finalmente España e Inglaterra.

<b>La banca extranjera en México</b>	
<b>Institución</b>	<b>Origen</b>
ABN Ambro Bank	Estados Unidos
American Express Bank	Estados Unidos
J.P. Morgan	Estados Unidos
Bank of America	Francia
BankBoston	Estados Unidos
Bank of Tokyo	Japón
Chasse Manhattan*	Estados Unidos
Chemical*	Estados Unidos
Citibank	Estados Unidos
Dresdner Bank	Estados Unidos
First Chicago	Alemania
Fuji Bank	Estados Unidos
ING Bank	Japón
National Bank **	Inglaterra
Republic National Bank of New York	Estados Unidos
Santander	España
Société Générale	Francia
* Se fusionaron entre sí recientemente	
** Aún no entran en operación	

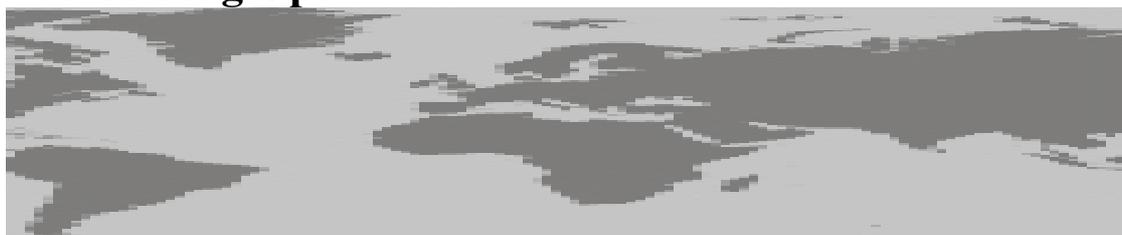
Fuente: Comisión Nacional Bancaria y de Valores  
Enero 2006.

Reporte Lesbia Santillan

## 4.2 ANTECEDENTES DEL CASO PRÁCTICO, BASADO EN UNA INSTITUCIÓN BANCARIA.



### Acerca del grupo



**Nuestro Banco** mantiene una posición única en la banca Internacional, con una sólida base de negocio comercial recurrente y un alto grado de diversificación geográfica que es garantía de futuro.

Considerado en 2008 el tercer banco del mundo por beneficios y el séptimo por capitalización bursátil. El Grupo alcanzó un beneficio atribuido ordinario de 8.876 millones de euros, un 9% más que en 2007, sin incluir plusvalías.

#### **Diversificación Geográfica**

Una de las principales señas de identidad del Grupo es su carácter internacional, que se refleja en la diversificación geográfica de sus negocios en tres grandes áreas: ejemplo:

Europa Continental: Las principales unidades comerciales son la Red en España, con 4,848 sucursales, en Portugal, con 770 oficinas, y Consumer Finance, que está entre las entidades líderes en financiación al consumo en España, Alemania, Italia y países nórdicos.

Reino Unido. Tras las adquisiciones en 2008 de Alliance & Leicester y de la red de oficinas y los depósitos minoristas de Bradford & Bingley, Nuestro modelo de Banco como ejemplo se sitúa como el tercer banco del país por depósitos en México, con una cuota de mercado del 10%, 1.303 oficinas y 25 millones de clientes. En 2008, se ha multiplicado por dos el número de puntos de ventas.

Latinoamérica. es la mayor franquicia financiera de la región, con 6.089 oficinas, y ocupa posiciones de liderazgo en las economías con mayor potencial como Brasil, México, Chile y Argentina. En Brasil, tras la integración de Banco Real, se sitúa como el tercer banco privado del país con 3.551 oficinas y 22 millones de clientes.

En 2008 marcó otro punto a favor con la adquisición en EEUU de Sovereign, con fuerte presencia en Banca Comercial en el Noreste del país a través de 747 oficinas.

El Banco también cuenta con Divisiones que actúan a escala global y que desarrollan negocios de: Banca Mayorista (Global Banking & Markets), Gestión de Activos (Asset Management), Seguros (Insurance), Banca Privada Global, y Medios de Pago (Cards)

### **Modelo de negocio**

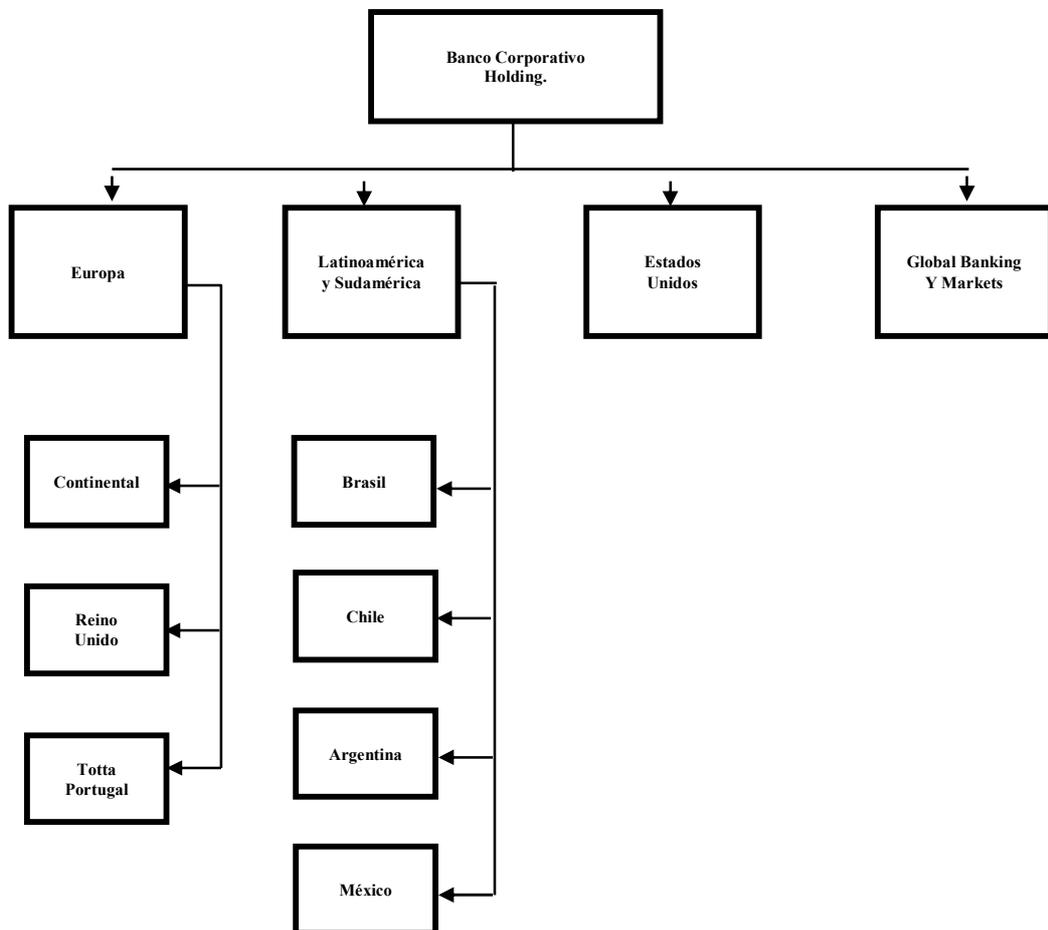
El grupo ha construido un modelo de negocio propio, que se sustenta sobre los siguientes pilares: foco en banca comercial a través de la mayor red de oficinas de la banca internacional (más de 14.000, incluyendo Sovereign), diversificación geográfica, prudencia en la gestión de riesgos, tecnología de vanguardia al servicio de la eficiencia comercial, disciplina de capital y el mejor equipo gestor.

De esta forma el Banco trata de aportar el mayor valor añadido a sus 90 millones de clientes, 3 millones de accionistas y 170.961 empleados.

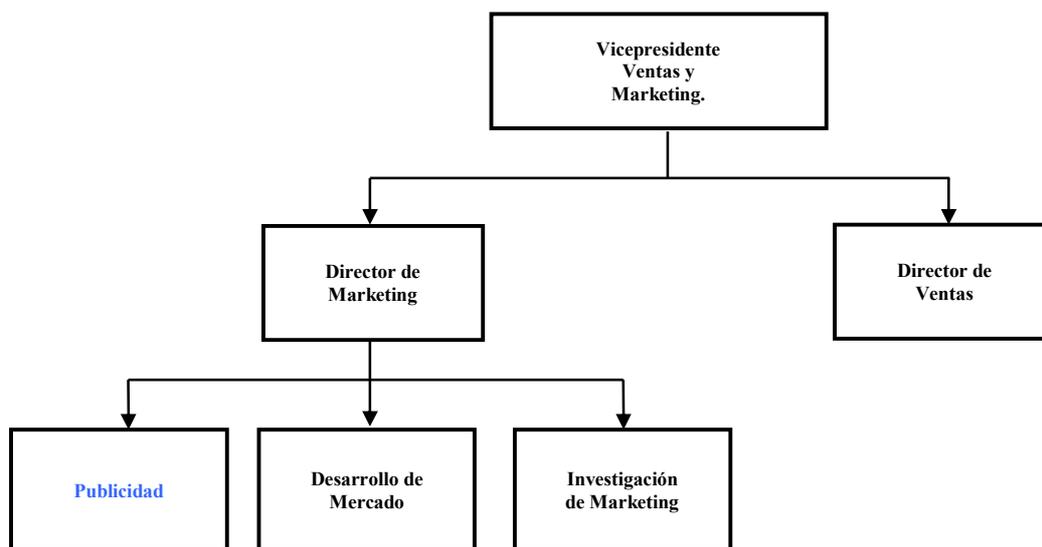
Está comprometido con la sociedad en todos los países en los que opera. Su principal apuesta en responsabilidad social corporativa es que cuenta con más de 700 convenios de colaboración, con universidades de todo el mundo.

#### 4.2.1 ORGANIGRAMAS DE UNA ESTRUCTURA BANCARIA

### ESTRUCTURA GLOBAL HOLDING



## DEPARTAMENTO PUBLICIDAD DE UN BANCO



En todo Banco existe un área exclusiva de publicidad, sea un Banco local o Global, en nuestro ejemplo explicaremos cada parte del organigrama analizando a mayor detalle la sección de publicidad.

Vicepresidente Ventas y Marketing.

Es el responsable directo de decidir en que tipo de publicidad se va a repartir el presupuesto, cual es el mercado objetivo, que porcentaje de ganancia o número de clientes esta planeado alcanzar, estar dentro del marco legal vigente y medir que se estén cumpliendo los resultados esperados en tiempo y forma.

Estas decisiones están muy de la mano con el Director de Marketing y el Director de Ventas.

Departamento de **Publicidad**.

La función del departamento de publicidad bancaria, es promover el producto y/o servicio o hacer propaganda de la compañía, es decir, crear ventas actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que lo consideren como un Banco con que puedan hacerse negocios o tener productos financieros de calidad y con absoluta confianza.

El departamento identificará la Publicidad de producto y/o servicio que desea introducir al mercado o solamente para que el público identifique la marca, esto es muy extenso ya que puede introducir un producto y/o servicio que ya maneja la competencia hace tiempo o es un producto y/o servicio nuevo para todos los Bancos, o necesita hacer mayor presencia ante competidores con mayor arraigo en la preferencia del cliente.

Deben estudiar junto con la agencia de publicidad considerando su presupuesto los medios por los cuales se dará difusión sean televisión, en que segmentos es más apropiado, con que televisoras sean abiertas y/o de paga, que periódicos, que tipo de revistas, lugares públicos, mantas, anuncios en espectaculares, que tipo de eventos patrocinar, si se cuenta con un figura pública, sea un artista o alguna persona de renombre o solamente se hará referencia al producto y/o servicio.

Desarrollo del mercado.

Es el análisis de las tendencias del mercado para estudiar cuando es conveniente difundir el mensaje, como se van comportando los productos y/o servicios tanto del Banco como de la competencia, si realmente se va a satisfacer una necesidad existente o se va a crear una necesidad duradera.

Y lógicamente para ver el comportamiento del mercado es necesario un estudio minucioso de éste como geografía, edades, clases sociales, tendencias, modas, etc. el estudio es para saber a quien queremos que impacte nuestro mensaje.

#### 4.2.2 CASO PRÁCTICO

Nuestro caso práctico tiene como finalidad el comprobar si la Publicidad es determinante para aumentar el número de clientes de forma masiva en una Institución Bancaria o simplemente es un gasto inútil.

Sabemos que en México existen varios Bancos de muy buen nivel, incluso ya posicionados desde hace años, también sabemos que la mayoría ofrecen productos muy similares como lo son cuentas de cheques, tarjetas de nómina, tarjetas de crédito, etc. un sin fin de productos parecidos y también sabemos que los mejor posicionados independientemente que tienen una infraestructura bastante sólida son los que más gastan en publicidad y muy buena cobertura a nivel nacional.

Como existe gran diversidad de productos bancarios, nos enfocamos básicamente en la cuenta **AFORE** que actualmente es una cuenta individual a largo plazo y que está diseñada para hacer uso de ella al momento de la pensión de cada trabajador que cotizó ante el IMSS que es controlada por una entidad financiera autorizada por el gobierno y que se rige por la CONSAR (Comisión Nacional de Ahorro para el retiro y vigilada por la CONDUSEF)

## **ACTIVIDADES.**

Se investigan las Afores más importantes del País, en que medios se anuncian más, generalmente en Periódicos, Radio y Televisión.

Se realizó una investigación de mercado y se encontró que realmente la gente no está muy al tanto de las Afores y mucho menos de su funcionamiento, realmente se van con la que más difusión tiene, creen que son las más confiables las de los grandes Bancos o de los que cuentan con mayor antigüedad.

Antecedentes.

En 1997 entra en México el nuevo sistema de pensiones debido a los cambios en la ley del IMSS. Las Afores (Administradoras de fondos para el retiro) pasan a sustituir el SAR (Sistema de ahorro para el retiro), con ésta nueva ley se da entrada a varias empresas privadas que controlarán los fondos provisionales de los trabajadores.

Los principales competidores fueron los Bancos más influyentes en México que en ése entonces eran Bancomer, Banamex, Serfin, Bital, Citibank e Inverlat. De inicio se conformaron 17 Afores entre las que se encuentra la de nuestro estudio, pero que no era considerada como de importancia.

De inicio a los trabajadores no les interesaba, se mostraban apáticos a los cambios en la ley del IMSS, existía gran desconfianza ya que por ley lo mandaba el gobierno, nuestra Afore de estudio tan solo tenía el 4% del mercado, el reto fue enorme ya que la Afore creció de 1997 al 2007 14.8%

De inicio el reto era complicado ya que las empresas estaban casadas con los Bancos tradicionales, el reto era difundir a las empresas y trabajadores que básicamente los trabajadores eran libres de elegir cualquier Afore, que por ley lo tenían que hacer, ya que de lo contrario en cierto tiempo el gobierno los mandaría a cualquier Afore y que no necesariamente tenían que elegir la que el patrón asignara, ya que eran libres de elegir y hasta meter una orden de reclamo si los forzaban a elegir alguna.

Fortalezas.

Aunque en México nuestro Banco de estudio tenía poca presencia en ése momento, se trataba de un grupo financiero sólido a nivel mundial, en México era un Banco por arriba de la media y contaba con bastante experiencia financiera en fondos de inversión, que era a través de los cuales las Afores invertirían los fondos de los trabajadores.

Debilidades.

Banco poco conocido en México y con pocas cuentas SAR.  
La mayoría de los Bancos con mayor historia tenían acaparadas las cuentas SAR.

Riesgos.

Que el gobierno volviera a cambiar las Leyes de IMSS arbitrariamente.  
Perder mucho capital en difusión contando con pocas cuentas del SAR.  
Que tanto duraría el proyecto.

Planeación.

Lo primordial era el acercamiento directo al cliente y dar presencia al nombre.

Para lograrlo se utilizó:

Publicidad por medios masivos.

Stands con el nombre de la marca en empresas, en la calle, centros comerciales.

Estar presente en todo tipo de eventos masivos como conciertos, exposiciones.

Todos los empleados de la empresa vestidos con el color de la empresa y llevar impreso en la ropa el nombre del Banco.

Manejar un Slogan como por ejemplo La tranquilidad que da la experiencia.

Objetivo de la campaña.

Lograr en corto plazo la divulgación masiva del nombre de la Afore y que la gente identificara que grupo financiero la respaldaba.

Afiliar a un millón de trabajadores en el primer año de operación.

Estrategias de Mercado y comunicación.

Se contrato a la agencia publicitaria Bozell de renombre Internacional y el principal reto mercadológico era captar la mayor cantidad de derechohabientes del IMSS en un entorno muy competitivo, en donde los contendientes ofrecían el mismo producto a un cliente que desconocía como funcionaba y que desconfiaba de las instituciones.

Entorno.

Se percibía como muy difícil que los trabajadores económicamente activos eligieran voluntariamente una Afore, por lo que tenía que entrar en contacto directo con ello y que en ése momento era el Ejecutivo de Ventas.

Público objetivo.

Eran todas las personas asalariadas inscritas en el IMSS

Plan de Acción.

Consolidar la imagen de la Afore como parte de un grupo financieramente sólido y solvente, así mismo destacar el liderazgo y experiencia en el manejo de pensión en otros países de América Latina. La agencia de publicidad desarrollo una agresiva estrategia comercial, que de inicio utilizo televisión, radio, publicidad exterior e impresos, así como un gran apoyo de tipo promocional.

Para la campaña se necesitaron más de 5,000 Ejecutivos de venta todos vistiendo el color de la institución bancaria a lo largo y ancho del país, los cuales recorrieron las principales calles de cada Ciudad así como de los corredores empresariales. Se utilizaron más de 50 camionetas equipadas con altavoces y logotipos del Banco, al mismo tiempo se lanzó una campaña en medios masivos para que la gente identificara a estos ejecutivos, todos con un mismo uniforme.

Se busco un slogan propio para la Afore que por ejemplo ponemos el de “El hombre del futuro” con los constantes anuncios y Slogan empleado la gente comenzó a identificar fácilmente a los Ejecutivos de saco rojo y ya sabían cual era el producto que promocionaban y que era la oportunidad de afiliarse a una Institución de renombre Internacional, con la calidad, confianza y seguridad que ésta brindaba. Al mismo tiempo en todas las sucursales del grupo se pegaron desplegados en alusión a esta nueva oportunidad de cuidar el patrimonio de cada consumidor.

Vender Producto-Beneficio.

El Slogan del hombre del futuro estaba encaminado mercadologicamente para que el trabajador tuviera la certeza de que afiliándose a dicha Afore podía obtener la tranquilidad de su futuro y que estaba en sus manos el tomar una decisión inteligente, así mismo se enmarcaban los beneficios que ofrecía la Afore en relación a la competencia.

Aquí se desarrollaron diversas ejecuciones en la que el hombre del futuro era el principal eje de comunicación y se reforzaran los beneficios específicos de la Afore.

Conjuntamente se estableció un programa promocional de marea roja en donde se visitaba al consumidor en la puerta de su casa o su empresa, para dicho programa se identificaron las zonas de mayor población, estar presentes en las festividades de cada localidad, se repartieron volantes antes de las festividades con la orden del día pero con los colores del Grupo y de la Afore, las camionetas voceaban antes del evento la invitación a la fiesta del pueblo, todo esto estaba enfocado a un grupo de personas con ingresos promedio de tres salarios mínimos mensuales, se trata de un publico con una cultura de contacto con los medios mayoritariamente visual y escasamente escrita.

El Plan contemplo:

Medios convencionales como lo son televisión, radio y publicidad exterior, que son indispensables para lograr un nivel deseado de conocimiento de la marca y medios especiales, con ello se trataba de introducir un concepto nuevo.

Ejemplos de publicidad exterior utilizados en la campaña.

Metro. Es el principal y más importante medio de transporte de la CD. De México, por su enorme afluencia de usuarios (6,000,000 de personas diarias) de las cuales 40% son empleados, lo que lo convierte en el medio ideal de publicidad.

Autobús urbano. Su cobertura es la más extensa entre los de publicidad externa ya que ofrece una cobertura total del área metropolitana mediante mensajes en el exterior del autobús, esta publicidad resulta muy llamativa y espectacular.

Televisión abierta. Es el medio masivo por excelencia, por lo que fue utilizada como medio primario de la campaña considerando los patrocinios de eventos deportivos de corte popular como (fútbol, box, etc.), noticieros, telenovelas, series, espectáculos musicales entre otros.

Nuestro Banco ya tenía experiencia en países de América Latina y lo único que hizo fue adecuar la publicidad a México de un producto que maneja con éxito.

Resultados.

El lanzamiento de las Afores fue uno de los eventos publicitarios más intensos en la historia de México y para la agencia publicitaria de nuestro Banco implicó un gran reto ya que tuvo que consolidar y afianzar el nombre de la Institución, su color, su solidez y experiencia a través de un producto 100% emocional para generar confianza del consumidor en la Institución que la respalda para poner el futuro en sus manos.

Antes de su lanzamiento la Afore tenía escaso conocimiento de marca, se convirtió en la segunda afore más fuerte de México por encima de Banamex con más de 50 años de presencia en el mercado y que también invirtió fuertes cantidades de publicidad y no logró ser la primera. Así mismo hasta el día de su venta se colocó como la tercera en conocimiento de marca y segunda en penetración de mercado con lo que logró una participación del 14.7% y que finalmente tres Afores más han contratado los servicios de publicidad de esta agencia para el manejo no solo de su Afore sino de sus productos y servicios.

Finalmente la Afore se vendió en 2007 a una poderosa compañía de seguros y logró utilidades de más de 5 veces lo que invirtió en su proyecto inicial. Los tipos de publicidad utilizados fueron de demanda primaria y selectiva, de reacción diferida, nacional, para el consumidor, comercial, subliminal, y por la WEB, las cuales son las más recurrente por parte de la Banca en México y que detallaremos más adelante.

Por ello concluimos que invertir en publicidad a un mercado masivo con una agencia publicitaria con experiencia probada y bien enfocado el mercado objetivo, siempre va a retribuir en enormes ganancias al Banco que la utilice y los que no la utilicen simplemente serán relegados a ser parte de los llamados Bancos chicos.

#### **4.3 TIPOS DE PUBLICIDAD**

La función de la publicidad, es promover el producto o hacer propaganda de la compañía, es decir, crear ventas actuales o futuras, o dar a la empresa renombre y popularidad que le merezca el respeto del público, para que la consideren la empresa con que puedan hacerse negocios.

Dentro de los tipos de publicidad podemos encontrar:

### √ **La Publicidad de Producto y/o servicio**

Tiene por objeto anunciar el producto o productos de la empresa en virtud de dos estrategias fundamentales: publicidad para la demanda primaria y publicidad para la demanda selectiva. La primera anuncia el grupo de productos y la segunda una marca específica del productor. La publicidad para la demanda primaria puede ser particularmente útil cuando un producto está en las primeras etapas de aceptación por parte del público, bien porque ha entrado en el mercado hace poco o porque la gente tiene poca experiencia de él. La novedad no es así sola el factor más importante; lo que interesa principalmente es dar a conocer qué está en las primeras etapas de su ciclo de vida.

### √ **Publicidad Cooperativa Horizontal para la Demanda Primaria**

Es cuando una asociación comercial y sus miembros deciden combinar su esfuerzo publicitario para promover el producto en cuestión con su nombre genérico. Son cuatro las razones fundamentales que pueden inducir a una industria a organizar una campaña así:

1. **Remediar la disminución de la demanda primaria.** Es cuando existe una porción de industrias que han venido experimentando una declinación en el consumo de sus productos per capita durante varios años.
2. **Superar algún desprestigio.** Han existido casos en que una industria ha sido objeto de una publicidad desfavorable, por razones justificadas o discutibles.
3. **Combatir el efecto de los sustitutos.** Una de las actividades de la competencia que tiene que contrarrestar continuamente el comerciante, es la introducción en el mercado de sustitutos potenciales. De cuando en cuando, estos sustitutos no sólo representan invasiones en la demanda de un producto en particular o marca específica, sino en toda la industria del mismo.
4. **Indicar nuevos usos.** Una industria puede determinarse a aumentar de cuando en cuando su demanda total, recomendando nuevos usos de un producto.

### √ **Publicidad Cooperativa Vertical**

A diferencia de la horizontal, rara vez tiene por objeto promover el producto genérico. Es más frecuente que el fabricante ofrezca fondos económicos u otro tipo de ayuda a un distribuidor o minorista, para sufragar parte del costo de su esfuerzo publicitario en la promoción de la marca concreta de su mercancía. Al ofrecer el apoyo de un programa publicitario en cooperativa vertical, el producto se propone impulsar a sus establecimientos comerciales a trabajar y exponer su marca, y a hacer publicidad suplementaria al nivel local en que se vende.

## √Publicidad para la Demanda Selectiva

Aunque la finalidad de la empresa sea incrementar la demanda primaria de su producto, tiene que organizar algún tipo de publicidad para lograr su demanda selectiva, la cual puede reducirse a comunicar a los clientes el nombre del producto y donde pueden comprarlo. Cuando un artículo ha pasado por etapas iniciales de su ciclo de vida y está asegurada su aceptación, la mayor parte del esfuerzo publicitario para conseguir la demanda primaria se sustituye por una publicidad destinada a lograr la demanda selectiva. Hay cuatro consideraciones que determinan la oportunidad para estimular la demanda selectiva.

- ***La existencia de una demanda favorable a la demanda primaria.*** Esta consideración se relaciona con las etapas de crecimiento y madurez del ciclo de vida del producto, durante las cuales cada productor puede encauzar sus esfuerzos hacia el logro de un aumento en su porción en el mercado, puesto que las ventas totales del producto están ya subiendo.
- ***La importancia de las cualidades ocultas del producto en comparación con sus virtudes exteriores, que pueden verse y apreciarse.*** La identificación de las marcas desempeña un papel importante en la creación de asociaciones mentales favorables, sobre todo el producto posee atributos que no pueden determinarse físicamente con facilidad.
- ***La existencia de fuertes motivos emocionales para comprar.*** Los fabricantes de productos de belleza, “romance”, moda, etc., podrán desarrollar intensos temas emocionales para promover sus marcas, estimulando los motivos del comprador.
- ***La disponibilidad que tenga la empresa de fondos cuantiosos para hacer publicidad y promoción.*** Por su misma naturaleza la publicidad es promoción en gran escala, por lo cual origina costos a gran escala también. Más aun, estos son costos con riesgo, que deben desembolsarse muchas veces por anticipado, es decir, antes de que aparezca el anuncio, y de que se perciban los beneficios de la venta de los productos ansiados.

## √Publicidad Institucional

La expresión “publicidad institucional” sugiere cierta frialdad y distancia, completamente contraria al efecto que se propone producir este tipo de publicidad. Sin embargo, hay claridad indudable en la expresión “publicidad institucional” porque indica que es empresa, no el producto, lo que se anuncia.

## √Publicidad de Reacción Inmediata y de Reacción Diferida

Hay cierto tipo de publicidad que tiene por objeto provocar una reacción inmediata u obtener un resultado directo en forma de acción. Este es el uso de la publicidad local del comercio al por menor, se anuncia un artículo en el diario matutino a determinado precio, con la idea de que el consumidor vaya por la tarde a la tienda a hacer una compra.

La publicidad de reacción diferida, que es con mucho la de mayor volumen, tiene por objeto producir determinada acción en tiempo futuro. La mayor parte de los anunciados comprenden perfectamente que es limitada la eficacia de un anuncio para cerrar de hecho una venta. La venta se realiza en función de muchas variables de la combinación comercial, una de las cuales es la publicidad.

### √**Publicidad de Servicios Públicos**

Tiene por objeto servir a los intereses del público, como lo indica la palabra. El gobierno y distintas organizaciones religiosas y filantrópicas, utilizan este tipo de promoción para promover el bienestar común.

### √**Publicidad Política**

Es organizada por las diversas entidades políticas para hacer propaganda de una idea, de una causa o del candidato a algún puesto político.

### √**Publicidad Nacional**

No es exclusivo de carácter geográfico, sino que se refiere a la fuente publicitaria, además de la meta o destino. Aunque indica que el mercado es nacional más bien que local, el “adjetivo” nacional aplicado a la publicidad significa más concretamente que el productor está promoviendo su propio artículo o marca en contraposición al revendedor que puede estar promoviendo una particular.

### √**Publicidad Local**

Este tipo de publicidad no indica claramente cual es la fuente misma. Se refiere más bien a que el destino de la publicidad es un mercado local, y aunque frecuentemente parte de los comerciantes locales de menudeo puede emanar también de productores nacionales, locales productores locales de servicio.

### √**Publicidad al Menudeo**

Esta publicidad se emplea frecuentemente como sinónimo de publicidad local, Sin embargo, indica más bien la fuente que el destino y sugiere que el anuncio partió de una tienda de comercio al por menor.

### √**Publicidad para el Consumidor**

Tiene por objeto atraer al público que no remodela o revende el producto. Es el sector más numeroso. Aunque este grupo suele comprar más bien el producto terminado, los productores de materias primas, artículos semifabricados y piezas componentes hacen publicidad de consumo.

Generalmente la publicidad Bancaria está en el segmento de publicidad para el consumidor, por ejemplo:



La cual también es muy del tipo psicológica como lo muestra en el anuncio que si no se asegura un auto, es como dejar dinero en la calle y que no se podrá recuperar.



Igualmente en inversiones el mostrar números grandes supuestamente garantiza mayores intereses, aunque no explican que para llegar a dicha tasa se debe dejar el dinero a un año sin posibilidad de poder retirar antes ya que puede generar penalización por retiro anticipado.

### ✓Publicidad Industrial

Esto abarca un campo más amplio de lo que parece indicar su nombre, puesto que se refiere a casi todos los tipos de propaganda comercial. La expresión indica concretamente la publicidad dirigida a los usuarios industriales, como se anuncia el acero para los productores de automóviles o las fibras sintéticas para los confeccionarios de ropa.

### √Publicidad Comercial

Tiene por objeto promocionar algún producto o productos a los revendedores más bien que al consumidor periódico. Las empresas manufactureras hacen publicidad para los mayoristas, minoristas y otras instituciones de su canal de distribución con, objeto de invitarlos a que compren su mercancía, al vuelvan a pedir, la expongan en la manera más amplia posible, la vendan con entusiasmo y dinamismo, la sirvan adecuadamente, etc.

### √Publicidad Profesional

Tiene por blanco a todos los grupos profesionales que puedan estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto particular. Esta publicidad suele dirigirse a los médicos, bogados, profesores, dentistas, arquitectos, ingenieros, etc.

### √Publicidad Subliminal

La publicidad subliminal juega un papel muy importante mediante la publicidad visual sea en revistas, TV, envases etc. Ayudan a cambiar los patrones de pensamientos indeseados en el nivel más profundo posible y cambia el comportamiento de la gente sin reflexionar si realmente quiere eso o no.

Los mensajes subliminales son una forma de enviar mensajes directamente al subconsciente sin pasar por la crítica de la mente consciente.

### *Ejemplos publicidad subliminal.*



Con frecuencia, las mujeres lindas son utilizadas en la publicidad para llamar la atención de productos, no importa el tipo. Esto sucede porque hay algo en una mujer bella que llama la atención de nuestra mente subliminal, cosa que no sucede si se pone la figura de un hombre.



## TIPOS DE PUBLICIDAD SUBLIMINAL



*En latas de Pepsi, podemos leer que sus rayas con forma de luz de neón, forman la palabra, SEX (Sexo)*

*En la caja de la marca de tabaco de Camel, podemos observar un chico orinado, y también un león montando al camello.*

### √**Publicidad por Internet.**

En el siglo XXI, las nuevas tecnologías de comunicación permiten que las personas tengan acceso a la información prácticamente al mismo tiempo en todo el mundo, esto hace que se pueda acercar más la gente entre sí aunque sean de una región lejana o de otro país, estamos viviendo cada vez en un mundo más globalizado y una de las herramientas tecnológicas que lo a permitido es el Internet, ya que ésta construyendo su propia red de sibernautas con una audiencia global, debido a ello las grandes empresas mediante sus páginas Web pueden llegar a un público inimaginable. Debido a ello hacen estudios de que tipo de público accesa a la red y así llevar acabo estrategias publicitarias que ataquen éstos nuevos nichos de mercados globales. La promoción y posicionamiento de una marca a través del Internet tiene las siguientes ventajas:

Los atributos que conforman la identidad de la marca, así como los productos y servicios que ofrece, se pueden difundir y promocionar en el ámbito local, nacional e internacional a bajo costo las 24 horas del día los 365 días del año. De ahí que marcas de talla mundial disponen de varias versiones de sus portales en diferentes idiomas. La organización del portal en distintos canales permite segmentar la oferta del producto y/o servicio y generar una oferta estructurada en función a los diferentes tipos de usuarios.

A través de la Web también se pueden conocer los intereses de los clientes potenciales y facilitarles de forma cómoda y ordenada respuestas a las preguntas y solicitudes de información más frecuentes sin necesidad de tener que desplazarse o hacer llamadas telefónicas.

Además Internet es un medio de promoción muy económico que permite una actualización muy rápida de cualquier información relacionada con la publicidad y el marketing del producto y/o servicio que el banco ofrece, por lo que se convierte en una herramienta muy útil y barata.

#### **4.4 SELECCIÓN DE MEDIOS.**

Si todo anunciante tuviera un número ilimitado de pesos para gastar en publicidad la selección de medios publicitarios no sería difícil. Tampoco sería muy divertido. Lo interesante y lo importante de la selección de medios se basa en el supuesto de que ningún anunciante tiene fondos ilimitados. Así, el anunciante o el departamento de medios de su agencia publicitaria tiene que hacer una labor creativa de la selección de medios, labor creativa que es tan importante para el éxito de un programa publicitario como el trabajo creativo de redacción de textos, visualización y preparación de bocetos.

Cada dificultad en la selección de medios es una dificultad en la selección de público, debido a que cada medio tiene un público distinto, tenemos que aprender a escoger dentro de cada agrupamiento principal de medios. Tenemos que tratar de hacer combinaciones creativas de los diversos medios para sacar lo más posible de nuestra inversión en espacio, tiempo y personal experto. Mientras más diestramente podamos hacerlo más rinde a nuestro dinero.

No es ésta una tarea fácil. No tenemos fórmula expresa que determine con sencillez como podamos hacer esta labor de selección de público, debido a que estamos trabajando con el juicio, un juicio basado en parte sobre la investigación de públicos, en parte sobre la experiencia en la solución de problemas similares de selección de públicos en el pasado, y en parte para conseguir un público nuevo y mayor más intensamente interesado por nuestro mensaje publicitario.

Dependemos de la investigación de público para que nos diga cuántas personas hay en el público de cualquier medio publicitario dado. Recurrimos a la investigación de públicos para que nos diga, si puede, cuantas personas son probables consumidores potenciales de nuestro producto o servicio que tenemos para vender. Y también esperamos que la investigación de públicos nos diga que clase de personas son éstas. Estos tres factores no dan una base para tomar una decisión en cuanto a la probabilidad de que el dinero que gastamos en el medio nos traiga el dinero del volumen de ventas o el cambio en las actividades y opiniones de las personas que esperamos conseguir con la publicidad.

### ***Características de los diversos medios.***

Naturalmente, el anunciante debe de decidir cual medio o medio ha de utilizar, He aquí algunas de las características de los diversos medios:

1. Prestigio
2. Selección de una clase especial
3. Distribución nacional o regional
4. Permanencia relativa de la publicidad en comparación con otros medio
5. Amplia circulación secundaria
6. Buena producción mecánica

### ***Ventajas de la publicidad en periódicos***

1. Incentivo universal
2. Oportunidad del mensaje de ventas
3. Frecuencia de la publicación
4. Circulación localizada
5. Gran interés de lector
6. Penetración en todos los grupos económicos-sociales

### ***Ventajas de la publicidad por radio y televisión***

1. Valor alto de entretenimiento
2. Oportunidad de venta personificada
3. Capacidad de persuasión de la voz humana
4. Penetración en todos los grupos económico-sociales
5. Repetición constante del mensaje de ventas
6. Elección de la audiencia local, regional o nacional

### ***Ventajas de la publicidad en la vida pública y en los transportes públicos***

1. Oportunidad para grandes ilustraciones de marca y producto
2. Flexibilidad de difusión para ajustarse a la mayoría de los patrones de distribución
3. Buena reproducción mecánica
4. Presentación del mensaje cerca de mercados minoristas

### ***Ventajas de la publicidad directa por correo***

1. Habilidad en lograr toda la atención del futuro cliente
2. Regulación efectiva del tiempo del mensaje
3. Alcance de verdaderos futuros clientes

### **Revistas**

Uno de los principales medios disponibles para la difusión de un mensaje publicitario es la revista. El principio fundamental en juego aquí y una de las razones básicas por la que las revistas son consideradas en primer lugar por hábiles compradores es el de la selección del público.

Quizás, más que cualquier otro medio importante, las revistas nos ayudan a seleccionar con gran exactitud la clase de público para un mensaje publicitario que es más probable que se convierta en grupo grande de clientes potenciales del artículo o servicio anunciado. Las personas compran revistas con un propósito específico, leer sobre cosas que tienen interés especial para ellas.

## **Periódicos**

Otro importante medio portador eficaz publicitario es el periódico.

El principio de la selección de público sólo se hace evidente en las mayores ciudades, cierto número de periódicos compiten entre sí sobre las bases de la cobertura de las noticias, los corresponsales, las selecciones especiales y la orientación de los partidos políticos. Así, el Excelsior se redacta para atraer a un público muy distinto del de la Prensa, que a su vez tiene público muy distinto del de la Jornada.

Sin embargo, los periódicos desempeñan efectivamente de distinta manera una función seleccionadora de públicos para los anunciantes. Es más probable que el lector de publicidad en Prensa quiera comprar ahora mismo productos y servicios específicos. De esta manera los periódicos seleccionan un público al que quizás interesa más comprar ahora mismo, que el público de cualquier otro medio publicitario. Esta es la razón de que la prensa sea conocida como el medio de acción porque produce ventas que se le pueden atribuir más directamente que a cualquier otro medio. Los anunciantes que usan espacio en Prensa y los redactores de textos especializados en ella conocen realmente el poder del periódico y los redactores de textos especializados en ella conocen realmente el poder del periódico como el medio de acción. Si el anuncio en el periódico de esta noche es adecuado, los clientes llegarán más pronto y la mercancía se venderá mañana.

Para reforzar situaciones de mercado específicas, para apoyar campañas especiales de promoción para aprobar anuncios o probar mercados, para introducir nuevos productos o nuevos modelos, es probable que los periódicos sean los elegidos.

Con el fin de comprender como los periódicos cobran el espacio que venden tenemos que examinar su estructura de tarifas para apreciar las diferencias entre unos y otros.

Hay dos categorías generales de espacio a disposición de los anunciantes que quieren usar la prensa. Una de ellas se llama anuncios clasificados, esos pequeños anuncios tan útiles que venden casas, automóviles usados, máquinas de coser, refrigeradores de segunda mano, muebles, etc. Que ponen en contacto a oferentes y demandantes, buscadores de empleos y patrones.

La publicidad clasificada se vende por palabra o por el número real de líneas de tipografía usadas para el anuncio. La segunda categoría general de espacio se llama “desplegado” que incluye toda la publicidad del periódico con excepción de la publicidad clasificada.

Muchos periódicos tienen secciones especiales, particularmente en conexión con sus ediciones de los sábados y los domingos, suelen ser:

1. Secciones cómicas en color.
2. Secciones de revista en grabado, a un solo color o a todo color.

Los bancos en México generalmente utilizan los periódicos de más impacto en el lector y entre ellos tenemos:

La Jornada, *El Universal*, La Prensa; Reforma, Milenio, La crónica, El Sol de México y El Heraldito, que son los de mayor difusión en México.

### **Radio y Televisión**

Son los medios publicitarios más recientes, conocidos colectivamente como medio transmitidos, presentan al anunciante un conjunto de problemas nuevos por entero.

La diferencia básica reside en el carácter de los medios transmitidos, se hace evidente desde el principio que las personas reciben la publicidad transmitida en forma de la publicidad impresa. Se hallan en juego estímulos físicos transmitidos, la televisión ha ascendido casi de la nada a un lugar en el que desbanca a los periódicos del puesto principal de la publicidad de la nación. Las razones de este crecimiento no son difíciles de comprender cuando se consideran sus características. En primer lugar, la televisión puede vender sus productos de un modo creador, con este medio se pueden hacer cosas que son imposibles con otros. En la televisión se puede hacer una imitación muy parecida a una venta personal a un cliente. El producto se puede mostrar y exhibir su funcionamiento. Tiene todas las ventajas de la radio, es decir, sonido y explicación, más las ventajas adicionales de la vista. Como medio para vender, la televisión no tiene paralelo con ningún otro medio de publicidad; sin embargo, la radio tiene una gran flexibilidad geográfica similar a la televisión y de los medios impresos. Los psicólogos han comprobado que el ojo es un camino mucho mejor hacia el cerebro que el oído y la gente recuerda mucho mejor lo que ve que lo que oye.

Como medios publicitarios, la radio y la televisión presentan algunas dificultades, pero desde el punto de vista de la dirección empresarial, tres de estos problemas son tan básicos en ambos medios y tan importantes para estos que debemos de considerarlos juntos en su aplicación, tanto en la radio como en la televisión. Estas dificultades son:

1. La programación
2. La compra de tiempo
3. Los anuncios comerciales

## **4.5 EL COMERCIAL (SPOT) DE RADIO Y TELEVISIÓN.**

### ***El Spot de radio.***

Es un mensaje sonoro dirigido al oído del consumidor, esto implica una pintura literaria de un auténtico paisaje de sonido y para ello se cuenta con: Tema musical, El énfasis del locutor, Los acentos musicales, Los efectos sonoros, Las pausas y hasta los silencios.

### **Tipos de Spots de radio.**

El Spot de 20 segundos. Contiene 40 palabras y puede o no llevar tema musical o de fondo.

La cuña de 10 segundos. Contiene 20 palabras; lleva acentos musicales y tema musical o de fondo.

El Spot de 30 segundos. Contiene 60 palabras y normalmente lleva tema musical y remate musical o de efecto sonoro.

El Spot de 40 segundos. Contiene 80 palabras y puede o no llevar tema musical y remate de efecto sonoro.

### ***El Spot de televisión***

A diferencia del de radio, conjunta todos los elementos de apoyo: imagen, sonido, efectos especiales, voz, procesos computarizados, leyendas, etcétera. Es más complejo, su difusión, depende de la hora en que existe más audiencia, puede insertar solo mensajes dentro de un mismo programa, pueden patrocinar algún evento, conjuntarse con otra marca, en fin es muy variable y versátil su forma de difusión.

A continuación enmarcamos algunos medios de comunicación de mayor audiencia en México tanto de radio como televisión abierta y de paga que utilizan los Bancos para presentar sus spots publicitarios.



La 69 es noticia, con los noticiarios más importantes de la radio en Latinoamérica.



Con los éxitos musicales de los 80's, 90's y actual. Transmite los programas HOY con Mariano Osorio y Esencia de Mujer con Rocío Brauer.



Música en inglés de los años 80s, 90s y Actual. Además los espacios noticiosos más importantes de la radio, LA RED DE RADIO RED mañana, tarde y noche.



Mejora la Calidad en tu vida con los máximos especialistas en Desarrollo Humano.



Transmite noticias las 24 hrs. En bloques de 20 minutos, además de cápsulas de salud, ciencia, finanzas, temas de actualidad y reportes viales cada 10 minutos.

<http://www.radiocentro.com.mx/grc/gral.nsf/frRadio?ReadForm>

## Televisión abierta.

- [El Canal de las Estrellas de Televisa](#)
- [Telesistema Mexicano](#)
- [Cadena Tres de Grupo Imagen](#)
- [Canal 4 de Televisa](#)
- [Canal 5 de Televisa](#)
- [Galavisión de Televisa](#)
- [Unicable de Televisa \(cable\)](#)
- [Azteca 7 de TV Azteca](#)
- [Azteca 13 de TV Azteca](#)
- [Proyecto 40 de TV Azteca](#)
- [TV UNAM de la Universidad Nacional Autónoma de México](#)
- [Once TV del Instituto Politécnico Nacional](#)
- [Canal 22 del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes](#)

### Canales Públicos

[http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n\\_mexicana](http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_mexicana)

Televisión Restringida ■ [Cablevisión](#) ■ [Megacable](#) ■ [Multimedios](#) ■ [MVS Multivisión](#) ■ [PCTV](#) ■ [Telecable](#)  
Televisión Satelital ■ [DirecTV](#) ■ [SKY](#) ■ [Edusat](#) ■ [TV UNAM](#) ■ [Canal del Congreso](#)

## Tipos de programas de televisión más vistos

Grupo de edad	Hombres	Mujeres
12 a 19 años	Caricaturas, videos y conciertos, concursos	Videos y conciertos, películas de terror, talk shows y programas de entretenimiento
20 a 34 años	Películas documentales, religiosos	Programas infantiles, películas clásicas de Hollywood, caricaturas
35-54 años	Documentales, programas religiosos, películas de suspenso, noticiarios	Noticias y negocios, política, series de romance y drama, deportes
Más 55 años	Noticiarios, reportes del clima, talk shows	Noticiarios, programas religiosos, programas sobre salud y medicina

Fuente: Dirección General de Estudios sobre Consumo de Profeco  
 Con información del Consejo Latinoamericano de Publicidad en Multicanales (LAMAC)

# PLAN COMERCIAL TELEVISIÓN AZTECA.

**Costo por punto de rating en la compra de un spot de 20 segundos en hogares por franja horaria**



1er TRIMESTRE												
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo					
7-8						UNITARIOS 1.700	UNITARIOS 1.700					
8-9												
9-10												
10-11												CARIC. /UNIT. 2.300
11-12												
12-13						CARICATURAS UNITARIOS 1.900						
13 -14												
14-15							DEPORTES UNITARIOS 2.700					
15-16						U.- DEPORTES 2.200						
16-17	UNITARIOS 4.500											
17-18												
18-19	UNITARIOS 6.000											
19-20	CONCURSOS - UNITARIOS 7.500						PELICULAS 5.000					
20-21												
21-22	NOTICIERO 16.100					PELICULAS 3.500						
22-22:30												
22:30-23:30	PELICULAS INTERNACIONALES 8.000			UNITARIOS			PELICULAS 5.400					
23:30- 24												

# PLAN COMERCIAL TELEVISIÓN AZTECA.

 <b>Punto de rating en la compra de un spot de 20 segundos en personas 19+ por programa</b>				
<b>II. Cada personas 19+</b>				
El punto de rating será por programa.				
La conciliación será con base a personas 19+(Nal. 27 cds A/BC+/C/D+ promedio semanal en cada programa.				
<b>CPR 2002 LUNES A VIERNES</b>				
Horario	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
07:00 a 07:59	10.150	10.950	11.500	12.650
08:00 a 08:59	10.150	10.950	11.500	12.650
09:00 a 09:59	10.400	11.200	11.800	12.950
10:00 a 10:59	10.900	11.750	12.350	13.550
11:00 a 11:59	13.950	15.050	15.800	17.350
12:00 a 12:59	15.450	16.700	17.550	19.300
13:00 a 13:59	13.150	14.200	14.900	16.400
14:00 a 14:59	13.150	14.200	14.900	16.400
15:00 a 15:59	13.150	14.200	14.900	16.400
16:00 a 16:59	14.300	15.450	16.200	17.850
17:00 a 17:59	18.850	20.400	21.400	23.550
18:00 a 18:59	23.350	25.200	26.450	29.100
19:00 a 19:59	30.150	32.550	34.200	37.600
20:00 a 20:59	30.000	35.350	34.000	37.400
21:00 a 21:59	30.700	33.150	34.800	38.300
22:00 a 22:59	32.800	35.400	37.150	40.900
23:00 a 23:59	30.200	32.650	34.250	37.700
DeporTV	53.350	57.600	60.500	66.550

## Spoteo

### Spoteo Nacional y/o Regional

Nos adaptamos a las necesidades de comunicación de tu marca.

### Diferentes Duraciones

10" 20" 30"  
40" 60" 120"

### Posiciones Especiales

Primera y última posición

### Spoteo Unico

1 sólo spot en corte semanal



TV Azteca

FUENTE: [www.yvazteca.com.mx/corporativo/anunciantes](http://www.yvazteca.com.mx/corporativo/anunciantes)

### Cobertura

Llevamos tus mensajes directamente con gran efectividad a más de 16 millones de TV hogares



TV Azteca, a través de la red de operadoras locales, lleva tu mensaje directamente y con una gran efectividad a más de 16 millones de TV hogares con una audiencia de más de 83 millones de personas.

Así, respondemos a la necesidad de optimizar la inversión de nuestros clientes, concentrando esfuerzos y dando mayores beneficios en resultados.

La red de operadoras locales se encarga de comercializar la programación de las frecuencias de los canales 7 y 13, por medio de una excelente transmisión y la mejor recepción a través del sistema de televisión abierta.

En la actualidad están en funcionamiento 42 operadoras locales, con una cobertura del 81.8% de la población de la República Mexicana, distribución en cinco regiones:

- Noroeste
- Noreste
- Occidente
- Sureste y
- Centro / Mega Plaza

La red de operadoras locales, es ideal para realizar mercados de prueba y / o promociones específicas; maximizan la efectividad de la inversión ofreciendo nuevas alternativas; definen los objetivos por zonas y diferencian a los consumidores con hábitos y características específicas.

- **Spoteo local en programación nacional**
- **Spoteo local en programación local (inserciones en programas producidos para los diferentes intereses y gustos locales)**
- **Spoteo en versiones de 10, 20, 30 y 40 segundos**
- **Cápsulas**
- **Menciones en vivo**
- **Superimposiciones**
- **Patrocinios**
- **Producto integrado**
- **Promociones**

### **La red de operadoras locales de TV Azteca optimiza su inversión y le ofrece grandes beneficios**

Disponibilidad en programación nacional de 40 segundos comerciales cada media hora y en programación local se cuenta con seis minutos comerciales cada media hora.

Los programas de operadoras locales son realizados en diversos formatos de producción con una misma calidad corporativa cubriendo así, todos los públicos objetivos:

- **Noroeste**
- **Noreste**
- **Occidente**
- **Sureste y**
- **Centro / Mega Plaza**

**FUENTE:** [www.yvazteca.com.mx/corporativo/anunciantes](http://www.yvazteca.com.mx/corporativo/anunciantes)

## ¿QUÉ ES A.P.?

Trazamos el destino de tu marca.

Azteca promociones es una unidad independiente de negocios donde hacemos que tus ventas sean diferentes, transformando, evolucionando y respaldando, el destino de tu marca a través de diferentes actividades promocionales acordes a cada una de tus necesidades y a las características de tu producto.

## OBJETIVOS

- ▶ Generar ventas de manera inmediata.
- ▶ Rotar tus productos del anaquel.
- ▶ Incrementar la penetración de tu marca.
- ▶ Conocer más a fondo a tus consumidores, creando una base de datos confiable.
- ▶ Conocer y contabilizar los resultados a través de pruebas de compra.
- ▶ Contribuir a la imagen y posicionamiento de tu marca.

## ¿QUÉ ES UNA PROMOCIÓN?

Una promoción es la herramienta de mercadotecnia que permite acelerar las ventas de manera inmediata.



## PROMOCIONES LOCALES

Contamos además con promociones locales que te permiten dar a conocer tus productos de manera regional o por ciudad, gracias a la alta tecnología de las minibloqueadoras y el multispot.

## PROMOCIONES LOCALES

México D.F.	Monterrey	Guadalajara	
			7:00:00 p.m.
			7:06:23 p.m.
			7:10:14 p.m.

**MultiSpot (Nacional)**

## PROMOCIONES LOCALES

La flexibilidad es una de las características que nos distinguen.

### SPOTEO

🚩 Diferentes duraciones. 🚩 Posiciones. 🚩 Spot único

### COBERTURA

🚩 Nacional. 🚩 Regional. 🚩 Multispot

### APOYO PROMOCIONAL

🚩 Presencia de marca/producto. 🚩 Menciones. 🚩 Recomendación de uso.

## ¿POR QUÉ CON AZTECA PROMOCIONES?

Debido a la excelente relación que tenemos con TV Azteca a través de **negociaciones directas** y sin intermediarios, en Azteca Promociones tu marca obtiene grandes **beneficios**:

- 🚩 Contar con líderes de opinión.
- 🚩 Programas, artistas, productores y líderes de opinión adecuados a tu proyecto promocional.
- 🚩 El uso adecuado de tu marca explotando todos sus beneficios.
- 🚩 Operación, coordinación y seguimiento en todos los procesos de cada proyecto.
- 🚩 Rapidez en los trámites y permisos ante Gobernación y RTC.
- 🚩 Conceptos creativos y novedosos para tu promoción.
- 🚩 Desarrollo de proyectos únicos y exclusivos para tu mercado.
- 🚩 Calidad de audiencia y amplia cobertura gracias a nuestra programación.
- 🚩 Acciones variables y eficientes en televisión.
- 🚩 Investigación y evaluación de cada proyecto.

El tiempo ha sido testigo del éxito que otras marcas han obtenido gracias a una labor en equipo:

🚩🚩 Alejandra Ibarguengoitia Vázquez Aldana.

Directora de Azteca Promociones.

Tel: 30 99 13 67.

e-mail: [aibargue@tvazteca.com.mx](mailto:aibargue@tvazteca.com.mx)

## Las formas más comunes de integrar un producto a un programa son:

- Presencia de marca/producto.
- Menciones.
- Recomendaciones de uso por parte de nuestro elenco.
- Cortinillas de patrocinio entrada y salida y cortes comerciales.
- Patrocinios globales o de secciones.
- Spot único.

La cualidad básica de nuestra comercialización es abrir el contenido de los programas al patrocinador.

El impacto que produce el tener una marca o producto como parte integral de un programa y de su historia supera cualquier nivel de alcance que un spot común puede tener.

La eficiencia de integrar los productos a la programación es superior a la de cualquier otro esfuerzo publicitario.

La pauta que ofrecemos va de acuerdo con el público objetivo de cada marca, facilitando el manejo del producto integrado.

Sin embargo, estudiamos cada caso y necesidad para encontrar una acción particular que logre los objetivos buscados.

**Tenemos un departamento de servicios creativos dedicado a buscar la mejor y más original manera de integrar cada producto a nuestros programas, para que de esta forma la comunicación no se vea afectada por el zapping.**

FUENTE: [www.yvazteca.com.mx/corporativo/anunciantes](http://www.yvazteca.com.mx/corporativo/anunciantes)

**Los 365 días las 24 horas siempre hay alguien viendo televisión. ¿Sabes lo que puedes lograr si entra en sintonía con tu marca?**

## **NUESTRA OFERTA ES INIGUALABLE.**

Porque no sólo pensamos en la comercialización de tiempo aire, sino en una verdadera sociedad con nuestros clientes para atrapar al teleauditorio y lograr su fidelidad a través del tiempo.

Ofrecer NUEVAS FÓRMULAS en la industria del entretenimiento agrega VALOR A LAS MARCAS, ya que la gente se identifica con lo que sucede en la pantalla.

Elegimos la MEJOR PROGRAMACIÓN y trabajamos en conjunto con nuestros clientes para encontrar OPCIONES NOVEDOSAS que los ayuden a cumplir sus estrategias de negocio.

# PLAN COMERCIAL TELEVISA

EMILIO AZCÁRRAGA JEAN  
PRESIDENTE DE GRUPO TELEVISA



Ejemplo de lo que integra un plan comercial.

## MODALIDADES DE COMPRA

Televisa te ofrece dos opciones de compra de tiempo comercial dentro su programación:

1. Compra Anual con Tarifas Trimestrales Fijas
2. Compra Libre

### 1. Compra Anual con Tarifas Trimestrales Fijas.

- Congelación de tarifas trimestrales
- Participación en el Programa de Espacios Garantizados

### Compra libre

Aplican tarifas trimestrales de Compra Libre que serán publicadas en su oportunidad.  
La transmisión de anuncios comerciales estará sujeta a disponibilidad.

## POLÍTICAS DE OPERACIÓN.

En virtud del plan Comercial, a continuación detallamos lineamientos.

### 1. Contratación

#### Consumo

1. El horario de contratación de espacios comerciales es de lunes a viernes de 09:00 a 18:00 hrs.

2. Son requisitos indispensables para la transmisión de comerciales:
  - a) Contrato de Prestación de Servicios debidamente firmado y con número de folio.
  - b) Cumplimiento del Cliente en el pago o depósito correspondiente.
  - c) Que el Cliente tenga saldo registrado (de la inversión contratada)
  - d) Que el cliente NO tenga adeudos en el pago del (IVA)
  - e) Que el cliente haya entregado a Televisa la orden de servicios debidamente firmada o vía Internet por medio del sitio **de Ventas** (<https://ventas.televisa.com.mx/saldosmc>) con el usuario y password otorgado por Televisa.
3. La recepción de órdenes de servicios de producción, cancelaciones, pautas, rotación de versiones, debe canalizarse exclusivamente por la Mesa de Recepción eVentas. Los materiales serán recibidos en el Área de Control de Materiales.
4. La recepción de órdenes de servicio de tiempos comerciales se podrá enviar a Televisa vía Internet por medio del sitio **eVentas** (<https://ventas/televisa.com.mx/saldosmc>) con el usuario y password otorgado por Televisa y de acuerdo con el layout establecido para tal efecto. También se puede recibir las órdenes de servicio de tiempos comerciales a través de la Mesa de Recepción de Ventas.

### **Espacios Garantizados**

Definición: Son aquellos espacios definidos por canal, bloque horario, programa y semana de actividad (de lunes a domingo) solicitados con anticipación por el Cliente a Televisa para el periodo correspondiente a un trimestre.

5. **Orden de Servicio** (Espacios Garantizados, tarifas Trimestrales Fijas y Compra Libre)
6. El requerimiento de transmisión de comerciales debe ser realizado por el Cliente y/o Agencia de publicidad por medio de cualquiera de las siguientes formas:
  - a. Con el formato de órdenes de servicio, el cual deberá entregarse en original y copia debidamente foliado por el Cliente/Agencia en el espacio: "Ord. Agencia" a la Mesa de Recepción de Ventas, o
  - b. A través de Internet por medio del sitio **eVentas** (<https://ventas/televisa.com.mx/saldosmc>) con el layout establecido para tal efecto.

### **Tipos de Contratación**

7. El cliente podrá contratar:
  - a. **Programa:** Indicando la clave del programa\* y el día específico, de tal forma que en caso de que haya un cambio de programación, permanecerá la contratación del programa, siempre y cuando el programa no tenga incremento de tarifa.

- b. **Paquete:** Indicando la clave del paquete\* autorizado por Televisa, de tal forma que de manera automática se asignen los spots comerciales que incluya el paquete en la semana indicada. Nota: No podrán contratarse paquetes que pretendan desglosarse por spot, ya que no existe una tarifa desglosada equivalente.
- c. **Bloque horario:** Indicando la clave del bloque horario\* y el periodo deseado. El sistema de Televisa los colocará automáticamente en cualquier día de la semana y hora/programa correspondientes a dicho bloque. Si se pretende contratar más de un mismo bloque horario por semana, deberá enviarse la especificación en una sola orden y línea, de manera que la distribución de spots se haga proporcional a lo largo de la semana.

Consultas por Internet en: eVentas (<https://ventas.televisa.com.mx/saldosmc>).

### **Programación Regular**

- 8. La recepción de las órdenes de servicio debe realizarse con mínimo nueve días naturales de anticipación a la transmisión del primer spot, a excepción de los Espacios Garantizados (ver punto 6.b)
- 9. Televisa, por medio del reporte de confirmación, notificará al Cliente los spots que serán transmitidos, así como los que no podrán transmitirse por falta de disponibilidad, los días martes, y comprenderá los spot a transmitir de la siguiente semana (lunes a domingo siguientes)

### **Eventos Especiales**

- 10. La recepción de formato(s) de órdenes de servicio

Procede hasta las 12:00 hrs. Del día anterior a la fecha del evento especial. En caso de que el evento especial se transmita en fin de semana o día festivo, se deberá recibir el formato de orden de servicio el día hábil inmediato anterior.

### **Material Comercial**

- 11. Los materiales serán recibidos únicamente en Televisa Santa Fe en el Área de Control de Materiales.
- 12. El material para spots (un casete para los cuatro canales: 2,4,5 y 9) deberá ser enviado con la duración exacta (que haya sido especificada en las órdenes de servicio), en formato D3, con audio en formato estéreo y con los requisitos de calidad e identificación correspondientes.
- 13. Todas las altas, bajas y cambios de material deberá realizarse 72 hrs. Antes de su primera transmisión. Cuando se trate de cápsulas o eventos especiales de los Clientes, se podrá recibir hasta con 24 hrs. De anticipación.

14. En caso de que Televisa no reciba el material comercial con la anticipación indicada a continuación, se procederá a facturar y/o aplicar al saldo del Cliente el importe de los spots afectados por esta situación:
  - a. Programación regular: máximo 72 hrs. Hábiles previas al momento de transmitir el spot.
  - b. Eventos especiales: máximo 24 hrs. Hábiles previas al momento de transmitir el spot.
15. Si por causas de fuerza mayor el Cliente tuviera que solicitar a Televisa una prórroga para entregar el material, ésta por ningún motivo podrá ser menor a 72 hrs. Antes de la transmisión del spot.
16. Televisa no se compromete a devolver materiales comerciales. Los materiales que no se utilicen en un periodo de seis meses se darán de baja del sistema y serán destruidos por Televisa.
17. Televisa tiene la facultad de rechazar material comercial proporcionado por el Cliente para su transmisión en los espacios publicitarios contratados, cuyo contenido, a su juicio, considere inapropiado de conformidad con las leyes en vigor o con las políticas internas de Televisa.

### **Programación**

18. Toda la programación de Televisa, ésta se encontrará actualizada en el sitio de Internet (<https://ventas/televisa.com.mx/saldosmc>).

### **19. Cancelación**

1. Las opciones de cancelación son las siguientes:
  - a. Cancelación total antes de inicio (indicar el número de orden del Cliente, Agencia de publicidad o Televisa)
  - b. Cancelación en fechas específicas.
2. En caso de que el Cliente solicite la cancelación entre el noveno y el tercer día previos a la transmisión del spot comercial, se le deberá cobrar el 60% del importe de los spots cancelados. Así mismo, las cancelaciones entre el segundo día y el día de transmisión se deberán cobrar al 100% del importe de los spots cancelados.

Si el Cliente requiriera la cancelación de tiempos garantizados dentro del cuarto trimestre, se cobrará el costo del spot al 100%.

## 20. **Solicitud de Aclaración**

1. Cuando por error en la elaboración de la orden de servicios de espacios comerciales, el Cliente/Agencia requiera los siguientes cambios a su contratación (después de haberse realizado la transmisión), deberá llenar el formato de aclaración, el cual estará sujeto a la autorización de Televisa.
2. El formato de aclaración deberá entregarse a través del sitio de Internet **eVentas** o en original y dos copias. El original y una copia son para Televisa y la segunda copia es para el Cliente. Será indispensable, en el caso de devolución de facturas por modificación, anexar copia de este documento.

## 21. **Espacios Garantizados y Paquetes**

El compromiso de Televisa en espacios Garantizados se encuentra definido por programa y/o por bloque horario.

- 1.-En caso de que Televisa realice un cambio de programación (con la misma tarifa) que afecte a uno o varios Espacios Garantizados, o a uno o varios paquetes, permanecerá el compromiso del programa y/o bloque horario.
- 2.-En caso de que Televisa realice un cambio de programación por eventos especiales, y el cambio afecte un día específico de uno o varios Espacios Garantizados, o uno o varios spots de paquetes (que no pueda ser repuesto en el mismo horario y la misma semana de actividad), Televisa acordará con el Cliente la reposición del espacio.

## 22. **Facturación**

1. La Facturación podrá ser por Anticipo Total, por Calendario de Pagos, Global por Marca/Presupuesto o por Consumos Mensuales.
2. La factura se realizará por Cliente, Agencia, Convenio (CPS) y Marca.

## 23. **Aclaraciones**

1. En caso de que no se transmita algún spot solicitado por el Cliente y/o Agencia, se tendrán 10 días hábiles para su reclamo por escrito y para su verificación. Después de este tiempo, no procederá la reclamación.

## **TARIFAS**

1. Televisa publicará tarifas trimestrales para el año en curso.

Pago Anticipado

Por bloque horario (rotación a lo largo de la semana y bloque)

Por programa (compra específica en día y/0 programa)

Compra Libre (de referencia, sujeta a cambio sin previo aviso)

Por programa (no existe posibilidad de compra por bloque horario)

En todos los casos, las tarifas para el canal 9 incluyen las redes de provincia.

Se publicarán tarifas de 10'' para cada variante de tarifa.

2. Las tarifas publicadas aplicarán exclusivamente al spot regular dentro de la programación establecida como tal. Televisa publicará, en su momento, tarifas que aplicarán a:

Eventos especiales y deportivos.

Programas especiales (que sustituyan, temporal o permanentemente, un programa considerado como regular, y que involucren costos extraordinarios de producción)

Finales de telenovelas.

Paquetes especiales.

Plan frecuencia.

Planes de integración de producto, inserciones virtuales, súper posiciones, patrocinios, cápsulas o menciones dentro de sus programas.

3. El descuento por volumen de grupo será otorgado únicamente a las compañías que consoliden contablemente sus resultados a nivel nacional o internacional.
4. No se otorgará descuento a las compras realizadas por agencias o centrales de medios.
5. No se ofrecerán posiciones preferenciales dentro del corte comercial.

#### **4.6 IMPORTANCIA DE LA PROGRAMACIÓN**

Todo lo que las compañías emisoras pueden vender es tiempo. Ellas pueden decirnos que dentro de la zona geográfica alcanzada por la señal lanzada al aire por determinada estación de radio o televisión hay cierto número de receptores de radio y televisión, pero nadie ha logrado aún predecir con certeza cuantos de estos receptores estarán encendidos en cualquier momento dado, o cuantos de ellos estarán sintonizando una estación determinada en cierto momento<sup>14</sup>.

El factor que hace encender y sintonizar los receptores en una estación determinada en un momento dado es el programa.

Esta es la razón de que las personas enciendan los receptores: oír programas que escuchan, dan vuelta al botón hasta otro programa. Es el programa no el medio lo que selecciona al público. Cada programa selecciona su propio público.

---

<sup>14</sup> Así se escribe una campaña. Jesús Camacho Morelos 1992 Pág. 52

Así, la esencia del uso con éxito de los medios transmitidos para los anunciantes, es la acertada selección de programas que construye un público de personas entre quienes los anunciantes pueden difundir un mensaje publicitario.

Debe seleccionarse un programa adecuado y un momento apropiado para ese programa. Entonces y sólo entonces, puede el anunciante comenzar a concentrarse en lo que va a decir a la gente. Lo más importante es la capacidad que el programa tenga de construir un público.

Hay que conceder alguna atención a la relación del programa con el producto anunciado, mientras es más estrecha la relación mayor es la probabilidad de que el programa sea vehículo apropiado de la publicidad.

### **El Elemento Esencial de la Compra del Tiempo**

Una vez que se ha seleccionado un programa para crearse un público, el anunciante se enfrenta al problema de seleccionar las estaciones y las horas que den al programa la mayor oportunidad de construirse público. Esta operación binaria se conoce como compra de tiempo.

La capacidad de una estación de radio o de televisión para alcanzar a las personas que constituyen el público potencial se evalúa en función de cobertura, la zona geográfica en que la señal de la estación puede oírse y el número de hogares que tienen receptores de radio y televisión incluidos dentro de esta zona.

### **Los Anuncios Comerciales**

Todo el trabajo que hay que tomarse para la transmisión, se hace desde el punto de vista de la dirección empresarial, por una razón básica, la de suministrar al público un mensaje publicitario.

Estamos tratando de alcanzar personas con frecuencia y en gran número con el fin de informarles acerca de nuestro producto, hacer que acepten NUESTRAS ideas, crear para ellas una imagen favorable de nuestra compañía, persuadir las que hagan lo que queremos que hagan. Así que tratamos de ver y oír en que medida el comercial cumple nuestras normas, ante lo cual debemos de considerar los siguientes aspectos:

1. Sujetar al lector: Impedir que de vuelta al botón sintonizador, que empiece a conversar, que se levante para ir a la cocina.
2. Interesarlo en lo que nuestra proposición hará por él.
3. Machacar el deseo que ya tiene; hacer que acepte la proposición.
4. Lograr que el argumento convenza; fundar el deseo dando una razón lógica para actuar.

Por esta razón, los mejores mensajes publicitario radiados y televisados se construyen alrededor de una sola idea vendedora, una idea vendedora sencilla, eso es todo. El contenido es más importante que la técnica. Si un anuncio le falta la idea, todos los efectos sonoros de la radio y todas las técnicas ópticas de la televisión no lo harán vivir y dejar una impresión en la mente expectante del oyente o espectador. Los anunciantes han aprendido la importancia de otro principio de los anuncios comerciales radiados y televisados. Esta regla dice:

***“Quién lo dice es tan importante como lo que se dice”***

La proporción en que la firma debe valerse de la televisión, radio periódico, revistas, anuncios, manuales y otros medios depende de tres factores por lo menos:

Los hábitos del público en cuanto a medios son el primer factor que hay que tomar en cuenta para elegir entre ellos. El producto es otro factor importante, las categorías principales de medios tienen potencialidades distintas para demostración, visualización, explicación, credibilidad y color. Artículos como las prendas de vestir, en que el color juega un papel importante, se anuncian mejor en un medio de color como las revistas.

El costo de los distintos medios es un tercer factor, la televisión es un medio muy caro, en tanto que los periódicos son baratos relativamente.

#### **4.7 LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD**

La mayoría del personal de estas agencias se clasifican en cinco categorías: investigación, creación, producción, personal de los medios de comunicación y ejecución sobre las campañas de publicidad de los clientes, realiza encuestas entre los consumidores y coordina la evaluación de la eficiencia de la publicidad. El departamento creativo sugiere métodos para la publicidad y es el responsable de diseñar los anuncios empleados. El departamento de producción debe traducir estas ideas en los mensajes propiamente dichos. Cuando se trata de la televisión, este departamento produce o coordina los anuncios comerciales filmados. El departamento de medios selecciona los que se utilizarán para difundir los anuncios, compara las características de los diversos auditorios de los medios con los del mercado meta. El ejecutivo mantiene abiertas las líneas de comunicación entre el patrocinador y la agencia y demás coordina la investigación, redacción del texto, producción y las actividades de los medios dentro de la agencia. Todas las actividades que ésta desarrolla son las aprobadas por el cliente bajo la asesoría del ejecutivo de la cuenta.

Actualmente en México existen 47 agencias de publicidad y las principales son: McCann Erickson, BBDO México y J. Walter Thompson. En 1966 en el auge de la actividad publicitaria en México surge la primer agencia bajo el nombre de Young y Rubican, que de hecho no comenzó con los Bancos, fue con General Foods. Actualmente se encuentran reguladas por la AMAP. (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad. Como por ejemplo la agencia ProMotion que da el servicio a Grupo Santander Mexicano y Serfin respectivamente. CANITEC, La cual maneja la Industria de televisión por cable, lleva la publicidad de Banco Azteca.

El Circulo Creativo, lleva la publicidad de Scotia Bank. Nazca Saatchi y Sastchi a Grupo Financiero Ixe. Por, lo que sí es muy claro es que los Bancos se deben soportar en agencias bastante profesionales para lograr atracción de clientes<sup>15</sup>.

De conformidad con el concepto de Mercadotecnia, el personal asignado a la agencia, deberá tener experiencia no solo en publicidad, sino también en Mercadotecnia, Además, las funciones de investigación deberán estar representadas en la agencia<sup>16</sup>

#### **4.8 PUBLICIDAD Y GLOBALIZACIÓN**

En nuestros días nos encontramos en una era de agencias de publicidad y medios de comunicación globales y podríamos decir con esto que es una nueva era de publicidad global, pero debido a que existen diferentes culturas, idiomas, costumbres, aspectos demográficos y estándares de vida, la publicidad global solo es un concepto, ya que son muy pocos comerciales los que se pueden exhibir en todo el mundo logrando la misma efectividad y aceptación sin sufrir cambios sustanciales.

Es posible que exista una estrategia global, pero la ejecución e incluso los medios de comunicación pueden cambiar de un país a otro y en el caso de la banca en México podemos confirmarlo muy fácilmente con los dos bancos líderes que es el caso de BBV Bancomer, que no pudo erradicar el nombre de Bancomer a pesar de ser un banco fuertemente respaldado, ya que de haber dejado solo como Banco Bilbao Vizcaya hubiera perdido clientes casados con la marca del banco en México y el caso de Banamex Citigroup simplemente tuvo que desaparecer la imagen de Citibank y dejar la de Banamex ya que existía un arraigo cultural con el nombre de Banamex que si hubieran dejado Citibank como se tenía planeado, el nombre de un banco extranjero a una población en su mayoría de clase media y por costumbres y tradición era muy probable que cambiaran de banco si no lo identificaban como un banco mexicano. Igualmente el caso de HSBC que se anuncia como un marca mundial. (El banco local del mundo) pero tiene que adaptar finalmente sus productos y/o servicio a las necesidades del mercado mexicano exclusivamente mediante otro tipo de publicidad más local.

Con esto concluimos que la publicidad global es buena, pero se tiene que adaptar al tipo de sociedad a la cual queremos persuadir incluso existe publicidad que realmente si se puede dar con un enfoque global, como por ejemplo el fútbol que los productos que manejan son adaptables a una sociedad mundial futbolera por tradición, pero éste tipos de casos son muy contados.

#### **4.9 EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD**

La publicidad desde que fue creada nació para quedarse, pero en nuestros días se va haciendo muy versátil y cambiante, necesita cada vez más creatividad, imaginación, durante los últimos diez años sus cambios han sido drásticos e inquietantes, ya podemos hablar de una publicidad muy probada y con modelos mercadológicos bastante confiables de llegar a cumplir con los objetivos programados.

---

<sup>15</sup> Revista Creativa. Publicidad, Comunicación y Medios Pág. 100,102,106 año 2001

<sup>16</sup> Publicidad y relaciones públicas. Stanford Whiteaker. Pág. 11 Edit. Ediciones Deusto 2000

Cualquier medio publicitario al día de hoy debe enfrentarse a un sin fin de nuevos retos, se debe estar al día en los cambios de tendencias, gustos, preferencias, competencia, cambio de actitudes de consumidores, nuevas tecnologías, etc. Todo aquel que se dedique a la publicidad debe estar en un constante cambio, debe ser capaz de leer las tendencias y hacer las suposiciones correctas acerca de la dirección que seguiremos, deben analizar en forma individual los elementos de los negocios y crear escenarios razonables a cinco años, no más. Las agencias de publicidad, lo más probable es que los clientes determinen la estructura y la propiedad de las agencias de publicidad.

Realmente la publicidad se revolucionó debido a que no existe en la actualidad país rico o pobre que se encuentre saturado de medios de comunicación masiva, casi todos los medios de comunicación han avanzado y por ello son elementos vitales en la publicidad.

También sabemos que los periódicos a futuro son un medio en problemas ya que en esencia muestran lo mismo desde los años 50s, lo único que han añadido es color, pero las secciones son muy similares, no a evolucionado, la tendencia de las noticias es por TV y por Internet.

Igualmente las revistas actuales van enfocadas a segmentos muy específicos de la población, por lo que la publicidad se reduce demasiado, por lo que son tomadas como alternativa secundaria.

La televisión de paga cada vez se va haciendo más fuerte y en algunos lugares ya compite al tu por tu con la televisión abierta, esta tendencia va a seguir, pero debido a la crisis global no se va a despegar, por el contrario la TV abierta irá ganando terreno perdido en algunos países con problemas económicos.

El Internet avanza y seguirá avanzando vertiginosamente con las nuevas generaciones que son más tecnológicas y además es mucho más barato que cualquier otro medio de comunicación, permite conocer las tendencias del mercado y sus necesidades ya que interactúa con el usuario.

Como las grandes empresas de telecomunicaciones se han ido globalizando comienzan a formar monopolios de audiencia a su conveniencia sea en TV abierta, de paga, radio, periódicos, revista entre otros, ya que de varios medios son los mismos dueños, están tomando el control absoluto de la difusión de la publicidad y con ello controlan gran parte de las ganancias publicitarias, ya que ellos imponen los costos, van enfocando su programación visual o escrita en forma de crear tendencias de consumo masivo abriendo las puertas publicitarias a los objetivos que se han planteado.

Así que en cuestión de publicidad en México el banco que no le entre a invertir grandes sumas de dinero en dichas empresas, está destinado a fracasar o tener una tajada muy pequeña del pastel de consumidores masivos.

## C O N C L U S I Ó N

Podemos concluir que la publicidad bancaria en México se debe planear a conciencia, debe segmentar perfectamente a quien va dirigida, se debe realizar en forma seria cumpliendo con los principios mencionados en la introducción, contando que debe cumplir con los más altos estándares de calidad.

La publicidad para que tenga un impacto que trascienda se debe hacer llegar al consumidor por los canales adecuados y en los horarios bien definidos por el segmento de audiencia a quien se quiere hacer llegar el mensaje.

Realmente la mayoría de los bancos en México ofrecen los mismos productos y/o servicios, o muy parecidos y las tasas de interés tanto de créditos como por ahorro son similares, por lo que su posicionamiento en el mercado dependerá de la habilidad del manejo de la publicidad y los medios para que mediante sus mensajes pueda captar la atención del consumidor, así como contar con un buen presupuesto para el logro de sus objetivos.

Actualmente los bancos gastan bastante en publicidad porque el mercado al que se dirigen es cien por ciento masivo y si no la utilizaran prácticamente no podrían competir y su margen de utilidad se vería bastante reducido, incluso podrían quedar fuera de mercado.

Igualmente vislumbro una publicidad bancaria con estándares globales, pero enfocada a las características de cada región, en el aspecto tecnológico de las telecomunicaciones, el Internet va a ser un protagonista indispensable en el enfoque de la publicidad a las nuevas generaciones la televisión abierta y de paga son esenciales para conseguir objetivos, los periódicos y revista serán publicidad secundaria. Los bancos deben tener muy presente que si no hacen publicidad masiva serán relegados por los bancos que si lo hagan, lo que si está comprobado es que si un banco mediano hace una buena publicidad la magia de ésta, pero bien estructurada sobre bases sólidas le da la oportunidad de que se pueda meter de lleno a pelear por atraer clientes hasta de los bancos mejor posicionados en la preferencia del consumidor en México.

## B I B L I O G R A F Í A

Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones. Mc. Graw Hill Schewe Smit. University of Berkeley 6a reimpresión Nov. 2000

Investigación de Mercados. Laura Fischer. Alma Navarro Mc. Graw Hill. Interamericana. Reimpresión Julio 1999.

Investigación de Mercados. Ronald M. Weiers. PHH Prentice Hall. Hispanoamericana. 1996 traducido al español.

Mercadotecnia de localidades. Kotler Philip. 1990. Editorial Diana.

Mercadotecnia. Conceptos y aplicaciones. Kotler Philip 1992. Editorial Diana.

La guerra de la publicidad. Francispisani. Editorial Deusto, Italia. 3ª Edición 2000

La publicidad y la Internet. Ruta. <http://www.markrtingycomercio.com> 2002.

Publicidad y relaciones públicas. Tomo 1 Marketing. William Slow  
<http://www.marketingycomercio.com> 2002

El futuro de la Publicidad. José Capoo Mc. Graw Hill. Traducción Claudia Fuentes Zarate. Luis Héctor Esqueda Huerta 2003.

Publicidad. William Arens 7ª Edición Mc. Graw Hill 2004.

Publicidad y Comunicación Integral en Marketing 2ª Edición. Rubén Treviño Mtz. ITESM Mc. Graw Hill Interamericana 2006

Publicidad y Comunicación Integral. Thomson. Thomas c.o. Guinn. Chris T. Allen Richard J. Semenik Internacional Thomson Editores 2007.

Publicidad y Ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano. Perspectivas y aportaciones. Antonio J. Baladrón Pazos. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla 2007.

La publicidad y su poder. Clark Eric Editorial Imusa. Chicago Illinois 2000.

Cámara Nal. de la Ind. de Radio y Televisión. Av. Horacio #1013 Col. Polanco ICIRT Ruta medios de comunicación en México. Apoyos.

<http://www.esmas.com/televisa/costos>

[http://www.tvazteca.com.mx/corporativo/anunciantes/p\\_c\\_index.shtml](http://www.tvazteca.com.mx/corporativo/anunciantes/p_c_index.shtml)

UNESCO. Educación y publicidad 2001. Ruta.  
<http://www.eseune.edu/protegidos/sublim6.htm>

Revista Creative. Publicidad, comunicación y medios. Tomos del 13 al 20 2002 y 2003  
Edit. Comunicación Mexicana Tomos del 72 al 80 2007 y 2008  
[www.creativamagazine.com](http://www.creativamagazine.com)

Revista Adminístrate Hoy. Tomos del VI al XVI. Gasca-Sicco 2002-2003.

Publicidad. William H. Antrim Mc Graw Hill 1999. Espacios publicitarios.

Publicidad Bancaria. Archivo Banco Nacional De México. Acervo cultural Banamex. 2003 y 2007.

Publicidad Bancaria Página principal Santander Mexicano 2009.

Publicidad Bancaria Global. Biblioteca de Bolsa Mex. y de Valores. Reforma #147 2008.

Publicidad y Democracia en la sociedad de masas. Terence H. Qualter. Edit. Pardos 1997.

Fundamentos de Mercadotecnia Stanton William Mc. Graw Hill. 8ª Edición 1999.

Publicidad. Kleppner. 14a Edición. J Thomas Russel W. Ronald Lane. Edit. Prentice Hall 2001.  
University of Georgia.

Como Hacer Publicidad. Enfoque teórico-práctico. Romero A. Figueroa Bermudez. Edit. Prentice Hall Edic. 1999.