



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración

T e s i s

**Cómo ayuda las relaciones públicas para
construir una marca, en el sector
asegurador en México**

Que para obtener el grado de:

Doctor en Administración (Organizaciones)

Presenta: José Luis Robles Ramírez

Director de Tesis: Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez

México, D.F. marzo de 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

INDICE

| Capítulo | Descripción | Página |
|-----------|---|--------|
| | Introducción | 4 |
| | Resumen | 5 |
| | Relación de cuadros y gráficas | 6 |
| I | Capítulo I | 8 |
| | Marco teórico, Estrategia de marca | 8 |
| 1. | Construcción de una marca | 8 |
| 1.1. | ¿Qué es una marca? | 9 |
| 1.2. | Elementos de la estrategia de la marca | 9 |
| 1.3. | Elementos que construyen una marca | 12 |
| 1.3.1. | Nombre | 13 |
| 1.3.2. | Logotipo | 14 |
| 1.3.3. | Tipografía | 16 |
| 1.3.4. | Imagotipo | 18 |
| 1.3.5. | Colores | 19 |
| 1.3.6. | Portavoz y música | 21 |
| 1.4. | Tipos de marca | 24 |
| 1.4.1. | Marca de familia | 25 |
| 1.4.2.. | Marca individual | 25 |
| 1.4.3. | Marca propia o distribuidor | 26 |
| 1.4.4. | Marca corporativa | 26 |
| 1.5. | Marca registrada | 27 |
| 1.6. | Modelo de David A. Aaker para construir una marca | 28 |
| 1.6.1. | Fidelidad de la marca | 29 |
| 1.6.2. | Reconocimiento del nombre de la marca | 29 |
| 1.6.3. | Calidad percibida | 30 |
| 1.6.4. | Asociación de marca | 31 |
| 1.6.5. | Activos de la marca | 32 |
| 1.7. | Posicionamiento | 34 |
| 1.7.1. | En qué consiste el posicionamiento | 35 |
| 1.7.2. | Desarrollo de mapas de posicionamiento | 36 |
| 1.7.3. | Primera marca y porcentaje de marcas recordadas | 37 |
| 1.8. | Medición de los resultados de la construcción de la marca | 38 |
| 1.8.1 | Técnicas de investigación cualitativa | 39 |
| 1.8.1.1. | Estrategia de branding | 39 |
| 1.8.2. | Técnicas de investigación cuantitativa | 42 |
| II | CAPITULO II | 44 |
| | Relaciones públicas | 44 |
| 2. | Mezcla promocional | 44 |
| 2.1. | Antecedentes de las relaciones públicas | 44 |
| 2.2. | ¿Qué son las relaciones públicas? | 46 |
| 2.3. | Funciones de las relaciones públicas | 47 |
| 2.4. | Modelos de las relaciones públicas | 48 |
| 2.4.1. | Modelo de Edward L Bernays | 50 |
| 2.4.2. | Modelo de Lvy Lee | 51 |
| 2.4.3. | Modelo de Cutlip, Center y Broom | 52 |
| 2.4.4. | Modelo de James Grunig de relaciones públicas | 53 |

| | | |
|-----------|--|-----|
| 2.5. | Técnicas de relaciones públicas | 56 |
| 2.5.1. | Publicidad no pagada | 56 |
| 2.5.2. | Imagen corporativa | 58 |
| 2.5.3. | Líderes de opinión | 60 |
| 2.5.4. | Cabildeo | 63 |
| 2.5.5. | Transmisión de boca en boca | 66 |
| 2.5.5.1. | Rumores | 67 |
| 2.5.5.2. | Mercadotecnia viral | 68 |
| 2.5.6. | Contactos con los medios | 71 |
| 2.5.6.1. | Conferencias de prensa y entrevistas de prensa | 72 |
| 2.5.6.2. | Historias, gacetillas y publisreportajes | 74 |
| 2.5.6.3. | La oficina de prensa | 74 |
| 2.5.7. | Eventos especiales | 75 |
| 2.5.8. | Patrocinios | 76 |
| 2.5.9. | Publicidad corporativa | 76 |
| 2.5.10. | La era de las e-relaciones públicas | 78 |
| 2.5.10.1. | Facebook, exponente de la mercadotecnia | 80 |
| 2.6. | Evaluación en los programas de relaciones públicas | 81 |
| 2.7. | Mercadotecnia de servicios | 84 |
| 2.7.1. | Qué es un servicio | 84 |
| 2.7.2. | Mercado de seguros | 85 |
| III | Capítulo | |
| 3. | Metodología | 89 |
| 3.1. | Planteamiento del problema | 90 |
| 3.2. | Preguntas de investigación | 90 |
| 3.3. | Objetivos de la investigación | 91 |
| 3.4. | Hipótesis | 91 |
| 3.5. | Variables | 92 |
| 3.6. | Proceso de selección de la muestra | 93 |
| 3.6.1. | Delimitación del universo | 94 |
| 3.6.2. | Selección de la muestra | 94 |
| 3.6.3. | Cálculo de la muestra | 95 |
| 3.6.4. | Recolección de datos | 96 |
| 3.6.5. | Entrevista de exploración | 97 |
| 3.6.5.1. | Entrevista de profundidad | 97 |
| 3.6.6. | Elaboración del instrumento de medición | 98 |
| 3.6.6.1. | Cuestionario 1 | 99 |
| 3.6.6.2. | Cuestionario 2 | 103 |
| 3.7. | Trabajo de campo | 105 |
| 3.8. | Análisis de resultados | 107 |
| 3.8.1. | Resultados entrevista de profundidad | 107 |
| 3.8.2. | Resultado cuestionario 1 | 108 |
| 3.8.3. | Resultado cuestionario 2 | 115 |
| | Conclusiones | 124 |
| | Bibliografía | 125 |
| | Apéndice | 131 |

Introducción

Esta investigación buscamos ayudar a los directivos de las empresas que son responsables de la mercadotecnia, comunicación y relaciones públicas a tener una herramienta que ayude a utilizar decisiones comerciales para construir sus marcas, a través de que utilicemos las relaciones públicas.

En un mundo globalizado y competitivo como el actual es necesario establecer una conexión con el público, además de diferencial, en un entorno competido las marcas se vuelven la estrategia central de los negocios.

Hay empresas que a veces no son lo suficiente flexibles, o no pueden romper su paradigma, sobre lo que son las relaciones públicas, como hay empresas que no se preocupan por crear un área de relaciones públicas, y los que piensan que esta área se sustituye con una invitación a comer, desayunar o jugar golf con sus clientes, las relaciones públicas son una herramienta. Su función es crear una comunicación con dos públicos, el primero lo forman; los socios, directivos, empleados, proveedores y clientes. El segundo grupo lo integran los miembros de la sociedad y el propio gobierno. Su objetivo es que una empresa sea reconocida como líder en el mercado, con un posicionamiento de marca de reconocimiento social y sus marcas sean consideradas por los clientes como las mejores del mercado, por sus valores o activos, credibilidad, confianza y lealtad que genera una empresa. Por lo tanto, aplicamos esta herramienta.

Las empresas invierten en su marca corporativa y las relaciones públicas se convierten en parte de este proceso. Aquellas empresas que son adquiridas por otra empresa si no trabajan en el desarrollo de su marca no serán aceptados por los mercados financieros, bolsas de valores, menos por los consumidores.

Por lo tanto, nuestra aportación es necesario que las empresas canalicen parte de su presupuesto, en esta área, como también que establezcan estrategias de relaciones públicas, ya que demostraremos que es un factor clave para obtengan los siguientes resultados; crear o construir una nueva marca, posicionar, aumentar su participación en el mercado y crear una imagen corporativa.

Resumen

Este trabajo se divide en cuatro partes, la primera se enfoca a la forma en que se puede construir el valor de marca, para lo cual recurrimos a diversos autores, entre ellos; Tim Ambler (2004), Paul Feldwick (1996) y David Aaker (1974) y decidimos adoptar el modelo propuesto por David A. Aaker; de acuerdo a este modelo procedimos a buscar el nombre de la marca, le creamos un símbolo (logotipo, imagotipo), colores, tipografía y voz corporativa, todo este trabajo, con la finalidad de demostrar la importancia que tiene la aplicación de crear una marca de valor, y relacionar el posicionamiento y diferenciación de una marca en el mercado, utilizando las campañas de publicidad y de relaciones públicas. Concluimos el capítulo describiendo algunas formas para evaluar la marca desde diversos puntos de vista.

El segundo capítulo, describe cada uno los componentes de las relaciones públicas; después de revisar la literatura de diversos autores; Edwards Bernays, Harold Burson, Clarke L. Caywood, Joye C. Gordon, Mc Luhan, Laswell Harold, Ivy Lee y Henry C. Rogers, se adoptó el modelo que propone el autor norteamericano Denis. L. Wilcox, a través del cual implementa un programa de relaciones públicas para comprobar que pueden relacionarse y construir el valor de marca en una forma más confiable que los mensajes utilizados por la publicidad, creando además mayor credibilidad, confianza, y buena voluntad hacia la marca y la imagen de la compañía hacia el consumidor. Se termina este capítulo con algunas técnicas utilizadas por autores internacionales especialistas en el campo de las relaciones públicas, como David W. Stewart (1989) para evaluar estos programas.

El tercer capítulo, describe la metodología utilizada por los autores Hernández, Fernández y Baptista (2004), metodología de tipo descriptiva la cual requiere de la selección de una serie de criterios para la construcción del valor de marca y la forma en que se ve afectada a través de un programa de relaciones públicas en un determinado momento. Este estudio es de tipo no experimental, ya que no se manipula ninguna de las variables, es de tipo transversal ya que los datos se recolectaron en un solo momento, utilizando las empresas de seguros y bancos en México.

En la cuarta parte de esta investigación se presentan las conclusiones, se establece cómo se alcanzaron los objetivos, se responde a las preguntas de investigación, y se demuestra la aceptación y/o rechazo de la hipótesis. Este trabajo finaliza con un apéndice y la bibliografía.

Relación de cuadros y gráficas

| Capítulo | cuadros y gráficas | Nombre | Página |
|----------|--------------------|---|--------|
| I | Figura 1 | Elementos de la estrategia de marca | 3 |
| I | Figura 2 | Atributos de la marca de prestigio | 3 |
| I | Figura 3 | Valores de marca | 4 |
| I | Figura 4 | Cultura de una marca | 4 |
| I | Figura 5 | La personalidad de una marca | 5 |
| I | Figura 6 | Logotipos; de las marcas | 5 |
| I | Figura 7 | Nombre de marca | 6 |
| I | Figura 8 | tipología | 7 |
| I | Figura 9 | Caracteres tipográficos | 7 |
| I | Figura 10 | Marca con emblema de la marca | 8 |
| I | Figura 11 | Marca con eslogan | 8 |
| I | Figura 12 | Uso de marca con logo | 8 |
| I | Figura 13 | Marca con logotipo | 9 |
| I | Figura 14 | Marca formada de tipología y símbolo | 9 |
| I | Figura 15 | Marca con símbolo y tipografía | 10 |
| I | Figura 16 | Marca con tipografía moderna | 10 |
| I | Figura 17 | Marca con tipografía, trazos modernos y símbolo | 11 |
| I | Figura 18 | Imagotipos | 12 |
| I | Figura 19 | Uso de colores con imagotipos | 13 |
| I | Figura 20 | Uso de colores, tipografía, iconos de marca | 13 |
| I | Figura 21 | Portavoz de una marca | 14 |
| I | Figura 22 | Portavoces desconocidos | 15 |
| I | Figura 23 | Portavoz icono de juventud | 15 |
| I | Figura 24 | Portavoz icono de estilo de vida | 16 |
| I | Figura 25 | Portavoz personaje conocido | 16 |
| I | Figura 26 | Portavoz de la empresa | 16 |
| I | Figura 27 | Esquema de tipos de marca | 17 |
| I | Figura 28 | Marcas de familia | 18 |
| I | Figura 29 | Marca individual | 18 |
| I | Figura 30 | Marca propia o de distribuidor | 19 |
| I | Figura 31 | Marcas propias en México | 19 |
| I | Figura 32 | Marca corporativa | 20 |
| I | Figura 33 | Logotipos de marca registrada | 20 |
| I | Figura 34 | Modelo de David A. Aaker | 22 |
| I | Figura 35 | Fórmula para calcular el valor de marca | 32 |
| II | Figura 36 | Esquema de las relaciones públicas | 49 |
| II | Figura 37 | Publicidad no pagada | 50 |
| II | Figura 38 | Material de imagen corporativa | 51 |
| II | Figura 39 | Líder de opinión | 53 |
| II | Figura 40 | Líderes de opinión de comunicación | 54 |
| II | Figura 41 | Uso de personajes conocidos | 55 |

| | | | |
|----|-----------|---|----|
| II | Figura 42 | Quiebra de GM | 55 |
| II | Figura 43 | Cabildeo en la CEE | 57 |
| II | Figura 44 | Cabildeo en la cámara de representantes | 57 |
| II | Figura 45 | Cabildeo en México | 59 |
| II | Figura 46 | Los rumores | 61 |

| | | | |
|---|----------|---|----|
| I | Cuadro 1 | Mezcla de Mercadotecnia | 1 |
| I | Cuadro 2 | Tipologías de Marcas | 6 |
| I | Cuadro 3 | Marcas de fabricante | 20 |
| I | Cuadro 4 | Asociación de marca | 24 |
| I | Cuadro 5 | Lineamientos para crear marcas poderosas. | 26 |
| I | Cuadro 6 | Ejemplos de posicionamiento de marcas. | 29 |
| I | Cuadro 7 | Medición del valor de marca | 33 |

“Las pequeñas oportunidades son el principio de las grandes empresas”.
Demóstenes

Capítulo I Marco Teórico Estrategia de Marca

1. Construcción de una marca

Una perspectiva de las tareas de mercadotecnia es que los técnicos de mercadotecnia son hábiles para estimular la demanda de los productos de una empresa. Sin embargo, ésta es una perspectiva de las tareas que desempeñan los especialistas, la mercadotecnia hace una gala de un amplio surtido de conceptos, herramientas y trata de entender las necesidades, deseos y exigencias del mercado meta.

Las necesidades describen cosas básicas que la gente requiere, se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad, y las exigencias son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar (Kotler 2001).

Por lo tanto, la empresa presenta al mercado la oferta de un producto o servicio, y necesita conocer que elementos la forman para poder satisfacer las necesidades de los consumidores y el primer elemento básico es la mezcla de la mercadotecnia.

- **Mezcla de Mercadotecnia** es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta (Kotler 2001).

• McCarthy (1960) clasificó estas herramientas en cuatro grupos amplios a los que llamó las cuatro “Pes” de mercadotecnia; producto, precio, plaza y promoción.

Cuadro 1 Mezcla de la Mercadotecnia

| Mezcla de Mercadotecnia | | | |
|--------------------------------|------------------------|--------------|-----------------------|
| | Mercado | Meta | |
| Producto | Precio | Plaza | Promoción |
| Variedad del producto | Precio de lista | Canales | Promociones de ventas |
| Calidad | Descuentos | Cobertura | Publicidad |
| Diseño | Complementos | Surtidos | Fuerza de ventas |
| Características | Período de pago | Ubicaciones | Relaciones Públicas |
| Marca | Condiciones de crédito | Inventario | Marketing directo |
| Envase | | Transporte | |
| Empaque | | Franquicias | |
| Tamaños | | | |
| Servicios | | | |
| Garantías | | | |
| Devoluciones | | | |

Fuente: Kotler 2001

A continuación detallamos como una empresa puede construir una marca, por lo que hablaremos sólo de la “*Marca*”, como elemento clave de la estrategia de producto, necesario para construir nuestro marco teórico.

1.1. ¿Qué es una marca?

La existencia de la marca, es tan vieja como la noción de propiedad individual o colectiva (Cabat 1989). Pese a su solera y a sus incuestionables títulos de nobleza, la marca sigue siendo un fenómeno mal estudiado y mal comprendido. Tal y como existe en la actualidad, tiene poco en común con los antiguos signos o estampillados medievales a los que se la intenta a veces comparar (Barjansky y Krief 1984). *La marca moderna no pertenece al mundo del comercio sino al de la comunicación* (Semprini 1995)

Hay tantas marcas en el mercado y estamos tan acostumbrados a verlas que no reparamos en ellas, pero el uso de marcas es un área importante de decisión del ejecutivo de mercadotecnia para poder diferenciarlas entre una marca y las de la competencia.

Por lo tanto; diversos autores la definen como:

“Es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de los anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia” (Kotler 2001).

“La marca significa usar un nombre, un término, un símbolo, un diseño o una combinación de ellos para identificar un producto. Incluye la utilización de los nombres de marca, de las marcas registradas y prácticamente de cualquier otro medio de identificar un producto” (McCarthy 2000).

En esencia, una marca identifica a la parte vendedora o fabricante. Se puede tratar de un nombre, comercial, logotipo u otro símbolo. Según las leyes que rigen las marcas, la parte vendedora tiene el derecho exclusivo a usar el nombre de la marca en perpetuidad. Las marcas difieren de otros activos como las patentes y derechos de autor que tienen fechas de expiración.

1.2. Elementos de la estrategia de marca

Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar un conjunto específico de características, beneficios y servicios de forma consistente a los compradores. Las mejores marcas comunican una garantía de calidad. Sin embargo, una marca es un símbolo todavía más complejo pues puede comunicar hasta seis niveles de significado:

Figura 1 Elementos de la estrategia de marca.



1) Atributos. Una marca trae a la mente ciertos atributos, como por ejemplo la marca Rolex, sugiere relojes caros, bien contruidos, con excelente ingeniería, duraderos, de gran prestigio.

Figura 2 atributos de la marca de prestigio, por ejemplo, el reloj Rolex considerada como una marca de alto precio de compra y recompra e identificada como una marca de categoría premium o lujo.



2) Beneficios. Los atributos deben traducirse en beneficios funcionales y emocionales. El atributo de "duradero" podría traducirse en el beneficio funcional de "no tendré que comparar otro automóvil durante varios años."

El atributo de “caro” se traduce en el beneficio emocional de “el automóvil me hace sentir importante y admirado”.

3) Valores. La marca también dice algo acerca de los valores del producto. Automóviles BMW, representa alto desempeño, seguridad y prestigio.

Figura 3 valores de marca por ejemplo el automóvil BMW representa alto desempeño.



4) Cultura. La marca podría representar cierta cultura. El automóvil HONDA, representa la cultura Japonesa: organizada, eficiente, de alta calidad.

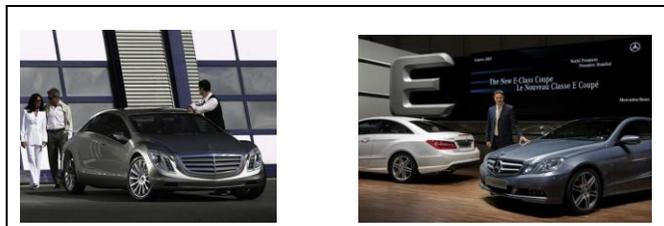
Figura 4 cultura de una marca por ejemplo la marca del automóvil de origen japonés Honda con una buena reputación de calidad en el mercado.



5) Personalidad. La marca puede proyectar cierta personalidad. El automóvil Mercedes Benz podría sugerir un jefe práctico (persona), un león reinante (animal) o un palacio austero (objeto.)

6) Usuario. La marca sugiere el tipo de consumidor que compra o usa el producto. Esperaríamos ver un alto ejecutivo de 55 años al volante de un Mercedes Benz, no una secretaria de 20 años (Kotler 2001).

Figura 5 la personalidad de una marca siempre está combinada con el estilo de vida del usuario por ejemplo el automóvil Mercedes Benz.



Las marcas conocidas facilitan las compras. Piense qué sucedería cada vez que fuera a comprar comestibles, tuviera que evaluar las ventajas y desventajas de 33,000 artículos que se expanden en un supermercado. Muchas personas están dispuestas a comprar productos nuevos, pero, habiendo apostado y ganado en ocasiones anteriores, prefieren adquirir algo seguro la próxima vez.

La mezcla promocional es el conjunto de herramientas de comunicación como son promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, ventas, mercadotecnia directa, aplicada a las marcas ofrece ventajas a las empresas y a los clientes. Una buena marca reduce el tiempo y el esfuerzo de la venta a los consumidores, y en ocasiones es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que un competidor no puede copiar. Por lo demás, una buena marca mejora la imagen de la empresa pues agiliza la aceptación de los productos nuevos comercializados con ella. El directivo de mercadotecnia además de estos puntos debe identificar el significado de una marca registrada y marca de servicio.

1.3. Elementos que construyen una marca

Una marca debe contener los siguientes elementos; nombre, logotipo, tipografía, colores y voz corporativa. Cada uno cumple una función de identificación mental o visual del producto para el consumidor. Cuando buscamos productos en un centro comercial o una tienda de autoservicio, o requerimos adquirir un seguro para nuestro automóvil o contratar un programa de seguridad de vida y vemos alrededor una infinidad de marcas, la pregunta es ¿qué marca compro? en este momento es donde nuestras estrategias deben de tener el efecto de recordar por una asociación (semiótica) o una emoción, generada por la experiencia del consumidor, o características de conocidas a través de experiencias, credibilidad, confianza u otra. Esto nos ha obligado hacer que estos elementos ayuden en la decisión de compra. Por lo tanto, describiremos que deben contener como mínimo (Robles, 2012).

Figura 6 logotipos de las marcas Procter & Gamble, Micheline, Grupo Fórmula.



1.3.1. Nombre

Un buen nombre ayuda a lograr la familiaridad con la marca. La palabra que utiliza el consumidor para identificar un producto de otro es su nombre como el de una persona es apellido en el producto es la marca. Puede ser útil decir algo importante sobre la compañía o su producto. Algunos nombres exitosos parecen violar estas reglas, pero varios nacieron cuando había menos competencia.

Las empresas que compiten en el mercado internacional enfrentan un problema especial cuando seleccionan los nombres de marca. Un nombre que transmita una imagen positiva en un idioma quizá no tenga significado en otro por ejemplo la marca de pan Bimbo, no tiene significado en México como no puede ser traducido a otro idioma, o, peor aún, puede comunicar otros significados.

Figura 7 nombre de marca, Aseguradora MetLife.



A continuación se ejemplifica esta tipología con una lista de nombres propios que se ajusta a cada formato.

Cuadro 2 tipologías de marcas.

| Descriptivos | Simbólicos | Contracciones |
|--|--|---|
| El Palacio de Hierro tienda departamental | Coca Cola refresco | KFC (kentucky fried chicken) |
| Fiesta Americana cadena de hoteles | Kodak cámaras fotográficas | IMSS (Instituto Mexicano del Seguro Social) |
| American Airlines línea aérea | Bimbo pan de caja | INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Informática) |
| Air France línea aérea | Vips cadena de restaurantes | BANCOMEXT (Banco de Comercio Exterior) |
| Universidad Autónoma Metropolitana | Nike marca de ropa y accesorios deportivos | NAFIN (Nacional Financiera) |
| Patronímicos | | Toponímicos |
| J. Walter Thompson creador de una agencia de publicidad | | Torre de Castilla restaurante |
| Chedraui tienda de autoservicio y apellido de los dueños | | Liverpool tienda de departamental |
| Clemente Jacques marca de alimentos envasados y el nombre viene de un clérigo francés responsable del asesinato de Enrique III | | Banorte banco del norte del país |
| Ford apellido del fabricante de automóviles | | Grupo nacional provincial seguros |

Figura 8 tipologías las letras de la tienda de autoservicio Chedraui



El nombre, propiamente dicho, contiene en sí mismo una capacidad de identificación plena, como signo verbal puro. Los caracteres tipográficos tienen, además de su natural función verbal, una dimensión de significado no verbal que agrega significados complementarios al nombre. Cuando se le suma la versión visual, se adicionan igualmente nuevos elementos de significación; de modo que la individualidad del nombre se ve reforzada cuando se incorporan ciertos atributos de la identidad institucional.

Figura 9 caracteres tipográficos de marca banco Santander.



1.3.2. Logotipo

El logotipo, logo o emblema es el componente del mensaje publicitario, y el segundo de la estrategia de producto. Simboliza la identidad de la empresa o de la institución que se anuncia. El logotipo se define como el nombre institucional de una firma o producto y está representado por un signo o símbolo, capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca, nuestra marca, aquella que se propone encontrar una posición dentro de un nicho de segmento y venderla; dotándola, además, del poder y la universalidad del lenguaje simbólico (Robles 2012).

Otra definición que nos ayuda a entender esta estrategia de posicionamiento es; “la versión gráfica estable del nombre de marca de un producto o servicio. Un plano de individualización institucional semejante a lo que para el individuo es la firma autógrafa con respecto de su nombre”.¹

¹ Logotipo o logo. Tiene varias connotaciones para diferentes disciplinas de la comunicación y por lo tanto, en diversos autores.

Figura 10 marca con emblema (escudo, armas y fecha), whisky Chivas Regal.



Es importante hacer un comentario del papel que juega el logotipo con el eslogan, debido a que uno es la representación gráfica y el otro es la representación que sustituye al logotipo algunas veces orales para acompañar a la marca.

Figura 11 marca con su eslogan como es la marca de la tienda departamental El Palacio de Hierro.



Es frecuente el uso del eslogan acompañado del logo en el cierre de gran número de anuncios. Suele orientarse de manera ágil de recordar, tomando en cuenta que la gente reacciona de manera positiva ante las imágenes verbales; también, tiende a asociarse al nombre de la empresa (Figueroa 2001)

Figura 12 uso de marca con logo, eslogan e imagen por ejemplo MetLife.



El logotipo es signo identificador básico. En este contexto, es preciso observar que a la capacidad identificadora del nombre como signo verbal puro, suma y potencia en su desdoblamiento visual nuevas capas de significado se imbrican y multiplican la significación, porque la versión visual es gráfica por naturaleza. De esta manera, la individualidad del nombre se ve reforzada con esas capas y dotan de atributos polisémicos a la identidad institucional.

Figura 13 marca con logotipo como por ejemplo Bulova utilizada en diferentes productos de joyería y accesorios.

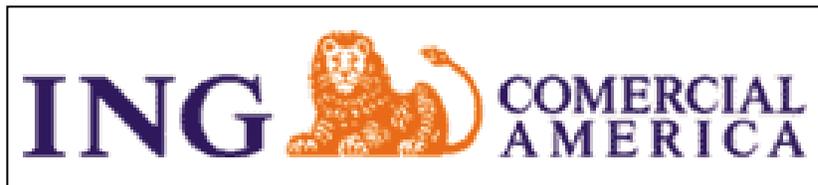


En un mundo saturado de mensajes publicitarios y de miles de productos iguales el logotipo se asoma como algo que refleja la vida cotidiana de productos y servicios a tal grado que, sin advertirse, pero seguramente con el logo en algún rincón de la mente se acude al mercado solicitando el producto por su nombre.

El logotipo es leyenda y es mito, emblema que hace recordar de inmediato al eslogan y en ocasiones al texto, y es imagen integral al mismo tiempo, porque va a través de generaciones enteras, perpetuando una razón y una manera de ser en el estilo de vida del consumidor. Pero tiene sus reglas:

1. El logotipo ha de distinguirse del resto de logos que hay en el mercado. Tiene que ser original, sorprendente, único, protegido con un impermeable contra la humedad del tiempo. Puede actualizarse.
2. Un buen logotipo debe aspirar a la plenitud de la sencillez. Evitar tamaños y proporciones de carácter extremo, y tener la virtud de la legibilidad.
3. Un logotipo eficaz debe destacarse en los colores primarios y evitar recovecos que complican la grabación mental o el sutil posicionamiento de su contenido.
4. El logotipo memorable es auténtico en sí mismo; armoniza con la imagen general de la empresa y evade modas, excesos y diseños recargados. (Semprini, 1995)

Figura 14 marca formada de tipografía y símbolo de la aseguradora ING Comercial América.



1.3.3. Tipografía

Las marcas se ven enriquecidas mediante una selección de tipos, letras o caracteres que aportan un valor agregado de mayor significado para los consumidores.

La marca traslada todas las familias tipográficas y establece las más caprichosas combinaciones a las normas de graficación por ejemplo, pantallas de diversa

tonalidad, formas, medios tonos, incluso barridos y anagramas, composiciones; en suma, hasta donde la imaginación del diseñador creativo lo permita.

La tipografía que utilice puede hacer que su mensaje llegue rápidamente o, por el contrario, puede debilitar o contradecir el significado de su redactado. De hecho, los caracteres tipográficos, como los seres humanos, tienen su propia personalidad. Algunos son masculinos, otros son femeninos. El tipo de letra puede invocar cierto estilo, transmitir prestigio y calidad, hablar de un buen negocio, o dar la idea de que se trata de un producto de actualidad o que respeta una vieja tradición.

Figura 15 marca con símbolo y tipografía como ejemplo la marca de la boutique francesa Hermès.



La manera como se reúnen las letras (tipografía) para crear palabras puede afectar sustancialmente la forma en que absorbemos el mensaje gráfico de una marca. También es posible agregar a estas variaciones las que tienen el plano cromático y textual, lo que hace posible imágenes polisémicas infinitas.

Figura 16 marca con tipografía moderna, acompañada de un ícono femenino como es Bulgari.



Aumentar o reducir el grosor de sus letras transmite la idea de fuerza. Las letras inclinadas sugieren tanto la idea de alcanzar un objetivo como de movimiento. Utilizar letras esbeltas puede crear un sentido de elevación. Un tipo plano, o ligero, resulta particularmente adecuado para dar publicidad a productos femeninos y para sugerir distinción, delicadeza, buen gusto, elegancia y nobleza. Los caracteres en cursiva resultan especialmente apropiados para destacar algo sensacional, energético o incluso imperativo de nuestra marca.

Figura 17 marca con tipografía, trazos modernos y símbolo enfocada a un mercado infantil de chocolate en polvo Choco Milk.



La personalidad de un carácter tipográfico depende de su apariencia, su inclinación, su peso, su proporción, el contraste entre los trazos ascendentes y descendentes, y del tipo de letra, por ejemplo;

- I. Utilizar *itálicas*.
- II. Utilizar letras CAPITALES o MAYÚSCULAS
- III. Utilizar **negritas**
- IV. Utilizar letras **coloreadas**
- V. Subrayar.
- VI. Emplear los paréntesis.
- VII. Señalar mediante un círculo.
- VIII. Utilizar caracteres en cursiva.

1.3.4. Imagotipo

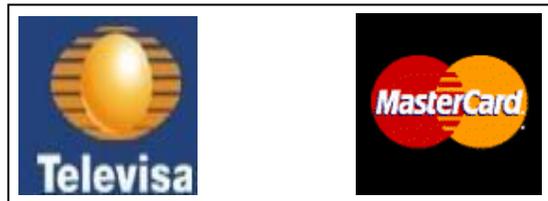
Los imagotipos son imágenes polisémicas estables que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación y memorabilidad, que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto. Dicho de otro modo, todas las formas visuales que representan un cierto grado de diferenciación y de polisemia tienden a expresarse en forma de imagotipo, sin más requisito que la mera simbolización icónica de un algo que no necesariamente sea un producto, servicio, empresa, organismo, institución o cualquier entidad que haya de representarse en esa forma visual.

Los imagotipos, o formas visuales personalizadas de simbolización icónica suelen ser representados por medio de:

- Figuras abstractas o composiciones arbitrarias carentes de significado y/o las referencias explícitas.
- Configuraciones, deformaciones o simulaciones personalizadas del logotipo o anagramas.
- Perfiles, trazos o reproducciones cuasi fotográficas de objetos que señalizan un determinado producto o servicio.

- Figuras concretas y abstractas, símbolos, pets o referencias de eventos, personajes, dinastías, órdenes (representaciones heráldicas) y objetos.
- Iconos o reproducciones más o menos realistas de acontecimientos fácilmente reconocibles, así como innumerables modos más.

Figura 18 imagotipos, como son Televisa y MasterCard



1.3.5. Colores

Teniendo en cuenta la importancia de la teoría del color dentro del campo de la mercadotecnia, damos unas pinceladas, como parte de la estructura de una marca, de aquellas partes que tienen una incidencia mayor en creación, presentación y visualización de la estrategia de marca.

El color se utiliza para atraer la atención del consumidor hacia el producto o servicio, en el anuncio de prensa, en el spot de TV o en la valla publicitaria, para que el impacto del mensaje modifique su comportamiento, por lo tanto el color da mayor fuerza al mensaje.

Prensa:

La capacidad de atracción de un anuncio en color respecto a uno en blanco y negro es superior en un 53% en un formato de página y de un 85% en formato de media página (Gallup 2000).

Televisión:

La recordación de la publicidad televisiva en un spot en color es un 55% más efectiva que la de un spot en blanco y negro (Gallup 2000).

Está claro en estos datos el peso específico que tiene el color como ingrediente de una campaña publicitaria.

La fuerza de atracción de un determinado color está en función de:

- Su tonalidad.
- El medio publicitario donde aparezca.
- El grado de saturación.
- Si el color está en movimiento.
- La superficie que ocupa.
- El contraste con los colores del fondo.

Algunos especialistas en mercadotecnia hablan del lenguaje de los colores que lo crean, sugieren y refuerzan la cualidad anímica de la escena ayudando a generar sensaciones, sentimientos y emociones. El uso del color puede ser un medio efectivo para inducir a los receptores de un mensaje o consumidores a reflexionar sobre sus sentimientos hacia el producto o su contexto de uso. Por ejemplo; el rojo implica activo y vivaz², el azul, fresco, sereno y representa en algunos lugares del mundo lujo, y el amarillo implica medicinal y débil. Los colores pastel (rosa, fucsia, lila) dan a entender que un producto es femenino o infantil, mientras que los colores oscuros y en especial el marrón oscuro, implica masculinidad. El uso de letras blancas sobre fondo negro implica tecnología.

Este uso del color no siempre puede ser empleado ventajosamente. En publicidad, procesar el color puede ser una tarea llena de esfuerzos. Supone un problema cuando la gente usa sus recursos cognitivos para procesar el sentido del color en lugar del contenido persuasivo del mensaje. Cuando quiere transmitirse información verbal compleja, debe considerarse el uso de anuncios en blanco y negro.

Figura 19 uso de colores con imagotipos, como es el caso de los chocolates M& M



El color también puede usarse para dirigir la atención. Los anunciantes usan el color para que el público se centre en el producto o en algún otro elemento que es crítico para la capacidad persuasiva del mensaje.

Figura 20 Uso de colores, tipografía, iconos de una marca, como es el caso de seguros Banamex.



² El color rojo le han dado diferentes connotaciones desde ser el color del amor hasta ser el más atractivo.

1.3.6. Portavoces y música.

Las empresas solicitan a sus agencias de publicidad proponer diferentes portavoces para elegir uno que se convierta en su portavoz oficial para comunicar sus mensajes. En algunos casos, éstos se eligen porque son atractivos, es decir, dinámicos, agradables o de alto nivel. Principalmente los utilizados son artistas de buena apariencia, modelos, cantantes, comentaristas y deportistas. Estos portavoces atractivos aumentan la memorización del anuncio. Este efecto es probable atribuible al hecho de que los receptores del mensaje poseen muchas asociaciones en su memoria respecto a las celebridades. Sin embargo, recordar a la celebridad que actúa como portavoz de la marca a veces no se vincula con el beneficio de ésta. Cuando tal es el caso, el impacto persuasivo de los mensajes que utilizan a celebridades es bastante modesto.

Figura 21 Portavoz de una marca, como es el ejemplo de Relojes Omega con el actor George Clooney



Otro problema de usar celebridades es que, si son muy requeridos, pueden representar a múltiples productos y diluir así la asociación de la celebridad con la marca. Cuando un portavoz tiene múltiples afiliaciones, a menudo se produce confusión acerca de las marcas con las que la persona está afiliada.

Aun si el exceso de exposición no es un problema, las celebridades pueden perder su popularidad, hacer algo ilegal o morir. Cualquiera de estos problemas tiene como consecuencia una discontinuidad de su campaña y a menudo una caída de la marca. O reconociendo el activo neto que representa, la celebridad puede intentar hacer una renovación de contrato por honorarios mayores, más control creativo, o ambas cosas. Debería haber un motivo claramente importante para usar celebridades; sopesar si es posible correr estos riesgos. Es una estrategia de último recurso, cuando no se cuenta con otro medio de persuasión.

Un motivo importante para usar portavoces atractivos es que personifican un beneficio clave del producto. Además, el portavoz actúa como otro indicio que alude al beneficio de la marca.

Figura 22 Portavoces desconocidos para el público, pero usados como iconos de familia, por ejemplo, para la Aseguradora AHISA (Aseguradora Hidalgo).



La personificación del beneficio de una marca no es la única base para seleccionar al portavoz. Las fuentes que son creíbles en virtud de su fiabilidad y maestría se usan también como portavoces. Los portavoces creíbles aumentan la persuasión entre aquellos que inicialmente se oponen a la posición planteada en un mensaje. Las fuentes creíbles bloquean la recuperación de los propios pensamientos por parte de los receptores del mensaje, los cuales se componen en gran medida de argumentos contrarios, dada su oposición al mensaje. Por contraste, las fuentes menos creíbles son más convincentes que las fuentes muy creíbles cuando el público está a favor de la posición del mensaje. Aquí, la fuente menos creíble estimula la activación de los pensamientos propios de la audiencia, que en este caso son argumentos que apoyan el mensaje, mientras que una fuente muy creíble inhibe tal activación. Esta observación no da licencia al estratega para usar la fuente menos creíble disponible cuando se publicita para los que están a favor de una marca. Hacerlo puede socavar su influencia. Más bien, lo que se da a entender es que emplear al portavoz más creíble no siempre es prudente (Sternthal 2000).

A menudo es difícil encontrar portavoces creíbles. A pesar de que las fuentes expertas no son difíciles de encontrar, son raros los expertos fiables. Esto ocurre porque los consumidores perciben que la gente que actúa como portavoz lo hace en su propio interés; se les paga para decir cosas favorables sobre un producto. Una forma de superar este problema es usar portavoces cuya integridad es incuestionable.

Figura 23 portavoz icono de la juventud, cantante de moda a nivel internacional, como es Britney Spears



La credibilidad de un portavoz también puede lograrse usando testimonios de consumidores. La gente que es similar a aquella a la que el producto se dirige se suele considerar una fuente creíble. Esto ocurre sobre todo cuando sus testimonios son espontáneos.

Figura 24 portavoz icono de estilo de vida cosmopolita, mujer guapa promoviendo la tienda departamental Palacio de Hierro.



Los actores también pueden ser considerados portavoces creíbles. Infaliblemente, la credibilidad se logra retratando al actor como una persona de discernimiento, o que respalda los productos publicitados para construir sus marcas.

Figura 25 portavoz que es utilizado de un personaje conocido, que muchas veces no corresponde al estilo de vida que prometemos con nuestra marca como es el caso de Jacqueline Bracamonte.



También se usa un funcionario de alto nivel de la empresa como portavoz de la marca. Lee Iocca fue presidente de la empresa Chrysler, y fue utilizado como un portavoz que le daba a la empresa credibilidad en los años 80s' cuando esta empresa paso por una etapa de bajas ventas. Por lo tanto, se han utilizado un número indefinido de directivos con este fin.

Figura 26 Lee Lacocca portavoz de la empresa automotriz Chrysler.



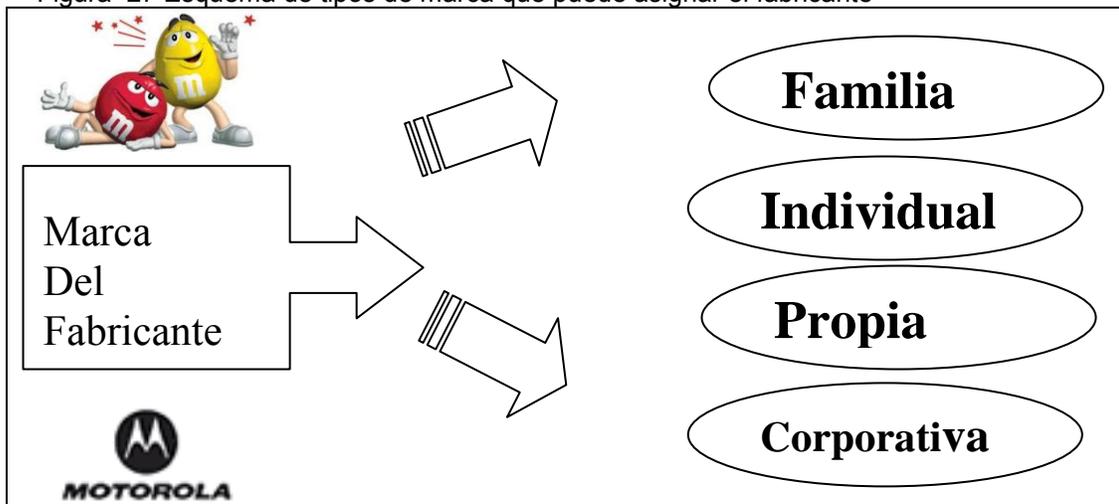
Concluimos que los comentarios anteriores nos deben ayudar a determinar el beneficio de una marca sí es reconocida por el consumidor, sólo si ésta se encuentra vinculada con el nombre de la marca. Esta conclusión que llegamos sugiere que el nombre de la marca puede convertirse en una decisión de compra para los consumidores a la hora de elegir una marca.

1.4. Tipos de marca

Los consumidores cuando van a comprar un producto desean conocer los nombres de marca que les ayuden a identificar las diferencias de calidad y que correspondan a sus estilos de vida para con estos ser más felices por contar con algo que les dé más credibilidad al adquirir y seguridad en sus compras.

La principal decisión que deben tomar se basa en decidir cuál de los cuatro caminos tomar, una marca de familia, una marca individual, marca propia o de intermediario y marca corporativa, la primera tiene costos más altos y un riesgo alto, la segunda es más fácil de obtener buenos dividendos a corto plazo si la marca tiene aceptación en el mercado, pero si es rechazada puede dañar a toda la familia de la marca y se hay relación con una extensión de línea más dolorosa será el resultado. La tercera es una marca comodín, ya que nos ayuda amarrar al intermediario fabricando un determinado número de productos especiales para ellos, aseguro la compra de mi marca y un porcentaje variado para productos con la marca del intermediario, riesgos al principio bajos, pero con el transcurso del tiempo, puede invertirse la mezcla aumentando la demanda de la marca del intermediario y menos nuestra marca, eso si, asegura una buena venta en ambos casos. La última, la marca corporativa es una determinación muchas veces por el propio mercado, tiene demasiado valor de marca, pero si nos falla la estrategia las consecuencias pueden ser graves para la propia empresa en términos de desprestigio, confianza y credibilidad, dañando los activos de la empresa. Si función o hay una buena aceptación por el consumidor, su tiempo de vida es muy largo.

Figura 27 Esquema de tipos de marca que puede asignar el fabricante



Fuente: Robles 2012

Una empresa tiene varias opciones en cuanto a definir sus estrategias de marca, por lo tanto la marca del fabricante tiene o recibe también el nombre de marca nacional, que se dividen en marca de familia, marca individual, marca propia o de distribuidor y marca corporativa.

1.4.1. Marca de familia

Las marcas familiares son aquellas que elabora una empresa, en la cual a sus productos les pone el mismo nombre, por ejemplo la empresa norteamericana Colgate Palmolive, que a sus líneas de productos las identifica, en la línea de productos de aseo personal, como son cremas dentales Colgate, jabón de tocador Colgate, cepillos dentales Colgate. En otra de sus líneas de aseo para el hogar, detergente para platos líquidos y en polvo.

Figura 28 marcas de familia como son Colgate Palmolive, Barcardi.



1.4.2. Marca Individual

Las marcas individuales las crea la empresa para diferenciarlas de la competencia y de sus propias marcas internas, esta estrategia la crean porque cuando nacen no tienen mucha competencia o es una marca nueva en el mercado que logra una alta participación del mercado por ejemplo Ajas, Axión. También hay empresas que utilizan las dos estrategias es decir individual y tienen una línea de productos con un nombre genérico o de familia para esta como es Colgate Palmolive.

Figura 29 marca individual creada por la empresa Colgate & Palmolive para la marca AXIÓN.



1.4.3. Marca propia o de distribuidor

Las marcas de distribuidor no son fenómeno reciente. En Inglaterra, Sainsbury lanzó su marca de distribuidor en 1869. En Francia, Coop registra su marca en 1929. Se trata de un campo lógicamente muy conflictivo, por definición, sobre una superficie de venta limitada toda la presencia de un nuevo competidor reduce, de hecho, el sitio reservado a los otros, por lo que aumenta la tensión competitiva.

Hoy en día, la realidad de las marcas de distribuidor es compleja y ofrece una gran diversidad de opciones estratégicas, desde las marcas líderes por precio, a los productos genéricos, los productos bandera. Hace falta, evitar las generalizaciones prematuras. Muchas cosas han pasado sobre las marcas de distribuidor, pero en este conflictivo campo, los prejuicios premian a veces sobre los hechos. Esta alternativa es que el fabricante asigne parte de su producción con su propio nombre, y a otra parte a marcas de mayoristas o distribuidores. En México tenemos como ejemplo a la marca libre creada por la tienda de autoservicio Comercial mexicana y la mayoría de las tiendas departamentales en nuestro país las han desarrollado con base en acuerdo de pequeñas empresas para ofrecer un precio más bajo que las marcas posicionadas o como hacíamos mención en este párrafo empresas líderes que necesitan asegurar una porción del mercado y producen una parte a este tipo de marcas.

Figura 30 marca propia o de distribuidor caso de la empresa SEARS con la marca propia de herramientas Craftsman.



Figura 31 las marcas propias en México cada día son muy importantes por lo que otro ejemplo es la empresa Walmart de México con su marca propia Great Value.



1.4.4. Marca Corporativa

Son las marcas que usa una empresa para diferenciarse en el mercado por su alto valor de marca o que representan a toda la organización por ejemplo las empresas de seguros y los bancos que las identificamos por aseguradora MetLife, aseguradora ING, aseguradora GNP, Seguros Mapfre, Bancomer, Santander, Banamex, Scotiabank, Banorte, que los consumidores se refieren a ellas por su

marca posicionada y no por el nombre de un producto específico, seguros de auto seguro, sino escuchamos que la referencia es mi auto lo asegurado por GNP, o en su caso mi seguro de auto es de BANCOMER, a esto es lo que le llamamos marcas corporativas que solo las describimos por el nombre de la empresa.

Figura 32 marca corporativa como es el la marca de seguros Mapfre y Bancomer



Cuadro 3 marcas del fabricantes.

| | | |
|-------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| | Marca Familia | Del Monte, General Electric, Barcadi |
| | Marca Individual | Crest, Pampers, Wella, H&S, Gillette |
| Marca Fabricante | | |
| | Marca propia o intermediario | Sears; Kenmore, Craftman, Homart |
| | Marca corporativa | MetLife, Sony, Microsoft, Rolex |

Las empresas para ser competitivas en el mercado han creado diferentes marcas para que el consumidor las adquiera y las pueda diferenciar, por lo cual es ubicarlas con una empresa o con otro significado que sea fácil de recordar o comparar a la hora de decidir comprar un producto, por lo tanto se han creado diferentes marcas unas ligadas al fabricante y otras al canal de distribución donde se compran.

1.5. Marca registrada

Marca registrada es un término legal. Abarca sólo las palabras, símbolos o marcas que están registradas legalmente para uso exclusivo de una compañía. La *marca de servicio* es lo mismo que marca registrada, salvo que designa una oferta de servicio (McCarthy 2000).

Figura 33 Logotipos utilizados en México y otros países del continente americano para identificar que las marcas han sido registradas oficialmente.



Marca de fábrica o marca registrada ante la SEP

Nombre de marca, marca o símbolo usados para identificar un producto o servicio, reglamentada por el IMPI, especialmente por el registro de patente y ante la SEP, para derechos de autor.

Los nombres de marcas bien conocidos se conocen como mega marcas. Entre las marcas mejor conocidas están Campbell's Soup, UPS (United Parcel Service), Hershey's, Coca Cola, Marlboro y Mc Donald's, Microsoft. Sus nombres se han convertidos en "iconos culturales", y disfrutan de poderosas ventajas sobre la competencia. Algunas empresas de las más grandes han comenzado a reducir sus portafolios de nombre de marca, reduciendo categorías de productos.

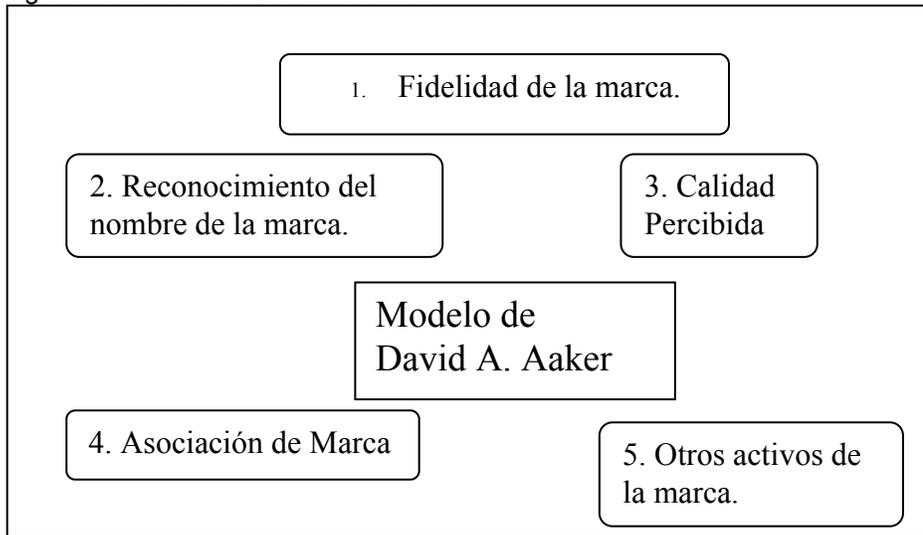
Como resultado de la proliferación de marcas y la confusión que ha provocado en el consumidor, las empresas importantes también están tratando de consolidar sus marcas en marcas globales, líneas de productos que dominan sus categorías y se venden en decenas de países. Por ejemplo Gillette Compañía también agregó un nuevo logo unificador "onnimarca" a sus marcas con precios más altos; "Marcas, Productos, Gente de Clase Mundial" (Schiffman y Lazar 2000).

La marca es lo más importante en el siglo XXI. Hay que recordar que fueron aquellos titanes corporativos de la década de 1970 que les enseñaron a Wall Street y al público a entender cuál era el "valor real" de un gigante corporativo. El valor no eran las plantas de producción ni los centros de investigación y desarrollo, la fuerza de ventas, las redes de distribución, el talento administrativo, ni las patentes de nuevas tecnologías. Eran las marcas de la empresa que contaban con un reconocimiento en todo el mundo (Robles 2012).

1.6. Modelo de David A. Aaker (1996) para construir una marca

El valor de marca es un conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y (o) al cliente de esa empresa. Las principales categorías de cualidades son:

Figura 34 Modelo de David A. Aaker



Fuente: David A. Aaker, elaboro el cuadro Robles 2012

1.6.1. Fidelidad de marca

Hay dos razones que explican qué es la fidelidad de la marca. La primera, el valor de una marca para una empresa se crea en gran medida por la lealtad del cliente que logra producir. La segunda, considerar la lealtad como cualidad, estimula y justifica los programas de creación de lealtad que, a su vez, ayudan a crear y mejorar la equidad de marca.

Además, el efecto de la lealtad de marca sobre los costos de mercadotecnia es con frecuencia sustancial; es mucho menos costoso retener clientes que atraer nuevos. La lealtad de los clientes existentes también representa una importante barrera de entrada, en parte a causa de que el costo de atraer clientes para que cambien de lealtad, con frecuencia es prohibitivo.

1.6.2. Reconocimiento del nombre de la marca.

El reconocimiento del nombre de la mente se refiere a la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor. La recordación se mide de acuerdo con las diferentes maneras en que los consumidores recuerdan una marca, que van desde el reconocimiento ¿ha visto esta marca antes? al recuerdo ¿qué marcas de este producto recuerda?, y de "lo primero en la mente" (la marca que se recuerda primero), hasta lo dominante (la única marca que se recuerda). Como lo han comprendido desde hace mucho tiempo los psicólogos y los economistas, el reconocimiento y el recuerdo son señales de algo más profundo que sólo acordarse de una marca.

Para que se de este proceso del modelo del autor Aaker (1996), habla de tres fases que se tienen que dar con la marca:

- **Reconocimiento de la marca.** El reconocimiento refleja la familiaridad obtenida en contactos anteriores. El reconocimiento no necesariamente implica recordar *dónde* se encontró la marca antes, *por qué* es diferente de otras marcas, ni tampoco *cuál* es la clase de producto de la marca. Se trata sólo de recordar que hubo un contacto anterior con la marca.
- **Recuerdo de marca.** Se dice que una marca (por ejemplo MetLife) tiene recuerdo si viene a la mente de los consumidores cuando se menciona la clase de producto a la que pertenece (por ejemplo las empresas de seguros de vida). Que un cliente recuerde o no una marca puede ser el factor decisivo para incorporarse a una lista de compras o recibir una oportunidad para pujar por un contrato.
- **Dominio del nombre de la marca.** Es donde en una sola actividad de recuerdo la mayoría de los clientes sólo pueda proporcionar el nombre de una sola marca por ejemplo IBM, XEROX. Hay que tener cuidado con los nombres descriptivos como Windows, porque se hace más difícil distinguirlos del producto genérico y, por tanto, es más difícil protegerlos.
- **Creación de conciencia.** Dos factores adquieren importancia para establecer el recuerdo y el reconocimiento; en primer lugar, dados los recursos requeridos para crear niveles saludables de conciencia, una base de ventas amplia es por lo general una enorme cualidad. Con frecuencia es costoso e imposible respaldar marcas con ventas de unidad más o menos bajas y una vida medida en años y no en décadas. En segundo lugar, en las próximas décadas, las empresas que adquieran técnicas de operación fuera de los canales normales de los medios (vía promociones de actividades, patrocinios, publicidad, relaciones públicas, entrega de muestras y otros mecanismos para obtener atención) serán las que alcanzaran el éxito en la creación de conciencia de marca (Aaker 1996).

1.6.3. Calidad percibida

La calidad percibida es una asociación de marca elevada al estado de cualidades de marca por varias razones:

- Entre todas las asociaciones de marca, sólo la calidad percibida ha mostrado producir rendimiento financiero.
- La calidad percibida es con frecuencia una ventaja estratégica principal de un negocio.
- La calidad percibida está vinculada y con frecuencia conduce a otros aspectos de la manera en que la marca se percibe.

Lograr que se perciba la calidad es casi siempre imposible, a menos de que la afirmación de calidad tenga sustancia. Generar una alta calidad requiere una comprensión de lo que significa "calidad" para segmentos de clientes, así como una cultura de apoyo y un proceso de mejora de ella que permitan a la empresa entregar productos o servicios de primer orden. La creación de productos o servicios de calidad, sin embargo, es sólo una victoria parcial: se debe lograr que la calidad se perciba. (Aaker 1996)

1.6.4. Asociación de marca

La asociación de la marca es algo que vinculamos al recuerdo del producto con alguno de sus atributos, su eslogan, su vocero, sus colores, sus logotipos u otro icono que nos recuerde o imágenes visuales, ejemplos pueden ser la marca Ford, nacidos fuertes, nacidos FORD, la asociación del nombre con un atributo de los vehículos que duran muchos años de uso. Y... la Cheyen papá de GM, una frase que recuerda que en la vida el padre puede heredar algún bien a sus descendientes por su valor de uso e importancia sentimental para el mercado meta, como para un niño tener el vehículo para trasladarse o sentirse en un estilo de vida moderno, Mc Donalds con sus arcos, que los asociamos en algunos casos a la comida rápida o en otros lugares del mundo el sentimiento de alegría del payaso, Coca Cola por su color negro que sea ha posicionado como una diferencia entre los refrescos, la asociación no sólo existe sino que tiene un nivel de fuerza, basado en las experiencias o exposiciones a la comunicación.

Las marcas más valiosas del mundo empresarial en 2010 fueron en orden ascendente; Coca Cola, IBM, Microsoft, Google, General Electric, Mc Donald's, Intel, Nokia, Disney ,HP, Toyota, Mercedes Benz. El valor de la marca de Coca cola fue de 48,000 millones de dólares (Interbrand 2011).

Cuadro 4 Asociación de marca.

| | | | |
|--|---|--|---|
| Lealtad de marca | <ul style="list-style-type: none"> -Costos de mercadotecnia reducidos. -Apalancamiento comercial. -Atracción de nuevos clientes <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de conciencia ▪ Reafirmación de la confianza -Tiempo para responder a amenazas competitivas. | Proporciona valor al cliente al mejorar su: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interpretación y procesamiento de información ▪ Confianza en la decisión de compra ▪ Satisfacción de uso | |
| Conciencia de marca | Se pueden agregar anclajes con otras asociaciones Semejanza-Familiaridad Señal de sustancia y compromiso Marca a considerar | | |
| Valor de Marca o Brand Equity | Calidad percibida | Razón para comparar Diferenciar/Posicionar Precio Interés de miembro de canal Extensiones | Proporcionar valor a la empresa al mejorar: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eficiencia y efectividad de los programas de mercadotecnia ▪ Lealtad de marca ▪ Precios y márgenes ▪ Extensiones de marca ▪ Apalancamiento comercial ▪ Ventaja competitiva |
| Asociaciones de marca | Proceso de ayudar / Recuperar información Razón para comprar Crear actitud/Sentimientos positivos Extensiones | | |
| Otras cualidades de propiedad exclusiva de marca | Ventaja competitiva | | |

Fuente; Aaker 1996

Un valor de marca alto ofrece varias ventajas competitivas:

- ✚ La empresa tiene costos de mercadotecnia más bajos gracias a la conciencia de marca y lealtad de los consumidores.
- ✚ La empresa tiene mayor poder de negociación frente a los distribuidores y detallistas porque los clientes esperan que trabajen la marca.
- ✚ La empresa puede cobrar un precio más alto que sus competidores porque la marca tiene una calidad percibida más alta.
- ✚ Para la empresa es más fácil lanzar extensiones porque la marca goza de gran credibilidad.
- ✚ La marca ofrece cierta defensa contra la competencia por precio.

Un nombre de marca se tiene que manejar con cuidado para que su valor no se deprecie. Esto requiere mantener o incrementar la conciencia de marca, la calidad y funcionalidad percibidas, y las asociaciones positivas. Estas tareas requieren una inversión continua en investigación y desarrollo, hábil publicidad, y excelente servicio comercial y a consumidores (Kotler, 2001)

1.6.5. Activos de la marca

Los activos de la marca serán más valiosos si son capaces de inhibir o prevenir la erosión de la base de clientes y la fidelidad por parte de los competidores. Estos activos pueden adoptar formas diversas. Por ejemplo, una marca registrada protegerá el valor de la marca de aquellos competidores que se inclinen por confundir a los clientes utilizando nombres, símbolos o envases similares; ejemplo, que sucedió en México, con las pastillas Halls vs Canel's, que el segundo utilizó una presentación similar a la primera, con un precio menor y tuvieron que irse a un juicio que llevó varios años. Una patente, si es poderosa y relevante para la selección de los clientes podrá prevenir de la competencia directa. Un canal de distribución puede controlarse por una marca debido a la historia de sus rendimientos.

Los activos, para que resulten relevantes, deben encajar estrechamente con la marca. Si la distribución constituye la base para el valor de la marca, ésta necesitará basarse en un nombre más que en una empresa (como BIMBO o Nestlé). La empresa podría simplemente no tener acceso al lineal sólo por reemplazar una marca por otra. Si el valor es una patente podría transferirse con facilidad a otro nombre de marca, aunque su contribución para el valor de la marca sería algo inferior por ejemplo la cámara Polaroid instantánea. En forma similar, si puede explotarse un grupo de tiendas mediante el uso de otro nombre de marca ello no contribuiría al valor de la marca. Aurrera, Walmart, bodega Aurrera). Otra acción para dar valor a la marca es su propia revitalización, el objetivo no sólo es generar niveles de ventas adicionales, sino basarlas en un mayor valor, un movimiento que a

menudo implica un mayor reconocimiento, un valor percibido incrementado, nuevas asociaciones, una base de clientes ampliada y una fidelidad incrementada.

Un nombre de prestigio aumenta el valor de la marca.

Un buen nombre ayuda a lograr la familiaridad con la marca. Puede ser útil decir algo importante sobre la compañía o su producto. Algunos nombres exitosos parecen violar estas reglas, pero varias nacieron cuando había menos competencia.

Las empresas que compiten en el mercado internacional afrontan un problema especial cuando seleccionan los nombres de marca. Un nombre que transmita una imagen positiva que en un idioma quizás no tenga significado en otro idioma. O puede comunicar otros significados.

Puesto que es costoso lograr el reconocimiento de una marca, algunas empresas prefieren adquirir marcas establecidas que tratar de crear las suyas. El valor que una marca tiene para su propietario o para la empresa que quiere comprarla a veces se denomina *valor comercial (capital)* de la marca, es decir, su fuerza global dentro del mercado. Por ejemplo, tenderá a ser mayor si muchos clientes satisfechos insisten en comprarla y si los distribuidores están ansiosos de venderla. Eso es casi una garantía de utilidades permanentes.

La estructura delinea mecanismos mediante los cuales las marcas proveen valor a los consumidores durante varias etapas del proceso de compra: (1) simplificación de la tarea de decisión de compra, (2) reducción del riesgo percibido, y (3) ser una característica del producto que provee valor inherente o intrínseco directamente al consumidor (Nadalsticher 1997).

Los estados financieros tradicionales no muestran el valor comercial de la marca ni el potencial futuro de utilidades que significa tener relaciones estrechas con una gran base de consumidores. Quizá deberían incluirlo. Esa información contribuirá a que los gerentes de finanzas abandonen la visión tan estrecha de su área y vean en las actividades de mercadotecnia una inversión y no un simple gasto (McCarthy 2000).

Cuadro 5 Lineamientos para crear marcas poderosas.

| | | |
|---|------------------------------------|---|
| 1 | Identidad de marca | ▪ Tener una identidad para cada marca. |
| 2 | Proposición de valor | ▪ Conocer la proposición de valor para cada marca que tenga un papel fundamental. |
| 3 | Posición de marca | ▪ Para cada marca, tener una posición que proporcione una conducción clara para quienes implanten un programa de comunicación. |
| 4 | Ejecución | ▪ Ejecutar el programa de comunicaciones de manera que no sólo esté dentro de su objetivo con relación a la identidad y la posición, sino que logre brillantez y durabilidad. |
| 5 | Constancia con el paso del tiempo. | ▪ Tener una meta, como una identidad constante, posición y ejecución con el paso del tiempo. |

| | | |
|----|---------------------------------------|--|
| 6 | Sistema de marca | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asegurarse de que las marcas en el portafolio son consistentes y sinérgicas. |
| 7 | Apalancamiento de la marca. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Extender marcas y elaborar programas de marcas colaboradoras, sólo si la identidad de marca se utiliza y refuerza. |
| 8 | Dar seguimiento a la equidad de marca | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conforme ésta madura, lo que incluye conciencia, la calidad percibida, la lealtad de marcas y, en especial, las asociaciones de marca. |
| 9 | Responsabilidad de la marca. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tener a alguien a cargo de la marca, quien cree la identidad y la posición, y coordine la ejecución entre unidades empresariales, medios y mercados. |
| 10 | Invertir en marcas | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Continuar con la inversión en marcas aun cuando las metas financieras no se cumplan. |

Fuente: D. Aaker, 2000)

En el cuadro anterior, Aaker propone construir una marca poderosa o reconocible a partir de los lineamientos anteriores para que, cuando el producto este en el punto de venta sea fácil diferenciarlo de los de la competencia.

1.7. Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de mercadotecnia; complementa la estrategia de segmentación de la empresa y la selección de sus mercados objetivo. Traduce el concepto o significado del producto o servicio en términos de cómo satisface esta una necesidad de los consumidores. En otras palabras, puede ser posicionado de manera diferente para distintos consumidores, o puede ser reposicionado para el mismo mercado, sin que se hayan cambiado de hecho las características físicas del producto. Por ejemplo en México, al tequila que se enfocaba para personas adultas, se reposiciono al darse una imagen joven, tequila servido con refresco de toronja.

El resultado de una estrategia exitosa de posicionamiento es lograr una imagen distintiva de marca en que los consumidores descansan cuando hacen selecciones de producto. Los consumidores llevan imágenes mentales de marcas particulares. En el ambiente altamente competitivo de hoy, contar con una imagen distintiva de producto es de mayor importancia.

La imagen de un producto o servicio que un consumidor tiene en su mente, esto es, cómo está posicionado, es probablemente más importante para su éxito en última instancia que sus características reales. Los especialistas en mercadotecnia tratan de posicionar sus marcas de manera que el consumidor las perciba como ocupantes de un nicho distintivo en el mercado, un nicho que no está ocupado por ningún otro producto. Tratan de diferenciar sus productos enfatizando atributos que, afirman, van a cubrir mejor las necesidades del consumidor que las marcas competidoras. Tratan de crear una imagen de producto consistente con la autoimagen relevante del segmento objetivo de consumidores (Schiffman 2000).

Posicionamiento: es el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia, es el primer intento por enfrentar los problemas de la comunicación en una sociedad (Ries y Trout 1987).

El posicionamiento es el proceso de diseñar un producto o servicio de tal manera que ocupe un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta, y comunique esa diferencia mediante la publicidad. Obsérvese que el posicionamiento, al igual que la diferenciación del producto, depende de la imagen que se percibe. Es posible comprender la importancia del posicionamiento cuando se reconoce que los consumidores crearán en su mente un espacio perceptivo para todas las marcas por considerar. Un espacio perceptivo es la forma en la que se contempla una marca en diversas dimensiones - calidad, sabor, precio o valor al mostrarlo en sociedad – en relación con las mismas dimensiones de otras marcas. (Robles, 2012).

En realidad la decisión de posicionamiento se compone de dos decisiones diferentes. Una empresa debe decidir sobre la *posición externa* de una marca, es decir, el nicho de mercado que su marca buscará ocupar. Además, hace falta lograr una *posición interna* en relación con otras marcas similares que una empresa vende. Procter & Gamble cuida que sus marcas no caigan en la canibalización o se roben participación en el mercado entre sí. Por ejemplo en su línea de limpieza personal jabones de tocador no puede crear diferentes marcas por que se quitan participación de mercado cada una, respecto de la decisión de posición externa, una compañía debe alcanzar posición de competencia distinta por medio de las características del diseño, los precios, la distribución o de una estrategia de publicidad. Algunas marcas se hallan en la cima de la categoría de su producto, como el 450iL, de BMW, con un precio aproximado de 75,000 dólares. Otras marcas buscan una posición en el extremo inferior, como el del auto “Chevy” de Chevrolet.

1.7.1. ¿En qué consiste el posicionamiento?

En la actualidad a veces no se entiende cuál es el papel de la comunicación en los negocios y en la política de hoy. En nuestra sociedad como lo refieren Ries y Trout. Lo que una compañía ha de hacer es establecer un posicionamiento en la mente del cliente para que solicite el producto por su marca, se convierta en su mejor decisión de compra, haciendo que pida la marca y no el producto.

Una vez que el especialista en mercadotecnia conoce en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto y su clasificación desde su participación en el mercado sugerido por el modelo de la matriz creada por el Grupo de Consultores de Boston, estará en condiciones de tomar la decisión estratégica; de cómo posicionar el producto con su marca. El objetivo fundamental de la estrategia de posicionamiento consiste en poseer una palabra en la mente del prospecto para que éste lo diferencie de la competencia. La mayoría de los casos se realiza con un eslogan que asocie el producto y el beneficio con la marca, a continuación daremos varios ejemplos que son fáciles de recordar por los consumidores sin importar su lugar de origen.

Cuadro 6 Ejemplos de posicionamiento

| | | |
|---|-----------|----------------|
| 1 | Levi's | jeans |
| 2 | FedEx | En un solo día |
| 3 | Volvo | Seguridad |
| 4 | Don Julio | Tequila |

Fuente: Robles, 2012

Los productos pueden posicionarse en varias formas. Por lo regular, se posicionan por la forma en que se diferencia, por los beneficios que ofrecen, por el segmento del mercado al cual se dirigen y por la forma en que se clasifican. Radio Fórmula se reposicionó como “La empresa de las grandes personalidades”, abandonando así el mercado de radio musical, que es muy grande y muy competido. Con un trazo maestro redefinió la industria en que opera, se distinguió de los competidores y se creó una nueva posición de líder de la radio en México.

En un mercado competitivo, una “posición” refleja la forma en la cual los consumidores perciben el desempeño del producto o de la empresa, en atributos específicos en relación con el de unos o más competidores. Las elecciones de marca de los clientes reflejan cuáles marcas se conocen y se recuerdan, y después, cómo está posicionada cada una de esas marcas en la mente del consumidor. Por supuesto, estas posiciones son simplemente preceptuales, pero debemos recordar que las personas toman sus decisiones con base en sus percepciones individuales de la realidad, más que en la definición que ofrece un experto de esa realidad.

Las empresas asocian el posicionamiento principalmente con los elementos de comunicación de la mezcla de mercadotecnia, en especial anuncios, publicidad y relaciones públicas. Este punto de vista refleja el empleo tan difundido de la publicidad en mercadotecnia para crear imágenes, asociaciones para productos y servicios de marcas similares, con el fin de dar una distinción especial en la mente del cliente, un enfoque que en ocasiones se conoce *como posicionamiento del contenido publicitario* (Lovelock 1997). La tarea primordial de la comunicación (publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas) es asegurarse de que los clientes potenciales perciban con precisión la posición del producto y servicio en las dimensiones que son importantes para ellos cuando toman decisiones acerca de la elección. Es posible llamar la atención y crear un interés adicional evocando ciertas imágenes y asociaciones en la publicidad, pero es probable que sólo desempeñen un papel secundario en las decisiones de elección del cliente, a menos que los servicios de la competencia se perciban como virtualmente idénticos en cuanto al desempeño, al precio y a la disponibilidad.

1.7.2. Desarrollo de mapas de posicionamiento

El desarrollo de un “mapa” de posicionamiento es una tarea a la que a menudo se hace referencia como trazado perceptual de mapas, es una forma útil de representar gráficamente las percepciones del consumidor acerca de productos y servicios opcionales. Un mapa por lo común se limita a dos atributos. Cuando se requieren más de tres dimensiones para describir el desempeño de un producto y servicio en un mercado determinado es necesario trazar una serie de gráficas separadas para una presentación visual.

La información acerca de la posición de un producto o una empresa en relación con cualquier atributo se puede deducir de los datos del mercado, derivar de las calificaciones de consumidores representativos, o de ambos. Si las percepciones del consumidor acerca de las características del servicio difieren marcadamente de la “realidad”, como lo define la dirección, entonces tal vez serán necesarios algunos esfuerzos de mercadotecnia para cambiar esas percepciones.

Haciendo una generalización es mucho más fácil comprender las representaciones gráficas de las posiciones del producto o servicio que las tablas de datos cuantitativos o los párrafos de prosa. Permiten, además, que la gerencia comprenda la naturaleza de las amenazas y las oportunidades competitivas, y pueden poner de relieve las brechas entre la forma en la cual los clientes o los prospectos ven a la empresa y el modo en el que ve la dirección. Asimismo, pueden ayudar a confirmar o a disipar las creencias de que un producto o servicio o su corporativo ocupan un nicho único en el mercado.

1.7.3. Primera marca y porcentaje de marcas recordadas. (Top of mind & share of mind).

Las empresas realizan un estudio publicitario que tiene por objetivo medir de manera permanente la efectividad de las campañas publicitarias frente a los esfuerzos de la competencia, estableciendo la correlación entre recordación e inversión publicitaria, optimizando los presupuestos y evaluar el desempeño, solicitando al consumidor que nos diga cuál es la primera marca que viene a la mente al preguntar por una categoría de producto y determinar el porcentaje de todas las marcas recordadas por una persona.

Lo que interesa para este propósito es la medición de la “*recordación espontánea pura*” o recordación publicitaria de marcas sin ningún tipo de ayuda.

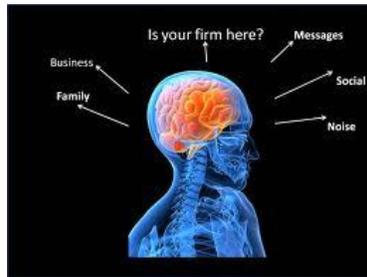
La recordación de la primera marca consiste en la tabulación de todas (y solamente) las primeras marcas citadas espontáneamente por cada entrevistado. El porcentaje de marcas recordadas (share of mind) es la suma de todas las marcas recordadas por todas estas personas, independientemente del orden en que las mencionaron. La primera marca recordada (top of mind) presenta, resultados más dinámicos y volátiles, reveladores de la presencia en la memoria colectiva de recientes campañas publicitarias o promocionales o de relaciones públicas.

La información que proporciona el porcentaje de marcas recordadas (share of mind) da el peso específico de las marcas que se han establecido de manera duradera en la mente. Un esfuerzo que coloca persistentemente una marca en posiciones elevadas tendrá a la larga el efecto de hacer crecer esta marca en el porcentaje de los hogares encendidos correspondientes a cada canal. La proximidad de marca contribuye a su notoriedad.

Generalmente este tipo de estudios se hace para las categorías de productos y servicios que interesen a los tomadores de decisiones en sus diferentes sectores. Los analistas raramente tienen acceso a una información que rebasa límites

sectoriales y desconocen sus resultados particulares dentro del “ruido” publicitario general.

Tal vez es interesante ser la marca mejor recordada dentro de un sector equis, pero ¿qué posición tiene en la mente del usuario este impacto vs. todos los demás? De esta reflexión pueden derivar decisiones importantes en cuanto a presupuesto publicitario, estrategia de medios, camino creativo y más (Bouleau 2003).



1.8. Medición de los resultados de la construcción de marca.

La administración de una marca requiere que comprendamos cabalmente al consumidor. Con frecuencia una simple percepción de cómo piensan los consumidores o cómo usan ciertos productos y marcas en una categoría puede ayudar a crear un cambio rentable en el programa de mercadotecnia. Ésta es la razón por la que muchas compañías grandes realizan estudios exhaustivos (o auditorías de marca) para aprender tanto como sea posible de los consumidores. Ahora existen varias técnicas y métodos de investigación detallados y sofisticados que ayudan a los especialistas en mercadotecnia a comprender mejor las estructuras del conocimiento del consumidor.

Algunas agencias, anunciantes y medios publicitarios procuran trazar perfiles de determinadas marcas. Para comprender las estructuras deseadas y reales del conocimiento de marca de los consumidores es vital para construir y administrar de manera efectiva el valor capital de la marca.

De acuerdo con la cadena de valor de la marca, las fuentes de valor de la marca surgen de la disposición mental del cliente. En general, para medir las fuentes de valor de la marca se requiere que el gerente de marca comprenda totalmente cómo compran y utilizan los clientes los productos y servicios y, lo más importante, que saben, piensan y sienten hacia varias marcas. En particular, para medir las fuentes de valor de la marca es necesario medir varios aspectos de la conciencia e imagen de marca que son los que pueden producir la respuesta diferencial del cliente que constituirá el valor de la marca. Los consumidores pueden tener una visión integral de las marcas que es difícil dividir en partes componentes. Pero, de hecho, muchas veces podemos aislar las percepciones y evaluarlas con mayor detalle.

1.8.1. Técnicas de investigación cualitativa

Hay varios tipos de asociaciones que se pueden vincular a una marca. Existen muchas formas diferentes de descubrir este tipo de asociaciones vinculadas a la marca y lo que las hace fuertes, favorables y únicas. Las técnicas de investigación cualitativas suelen identificar las posibles asociaciones de marca y fuentes de valor de marca. Las técnicas de investigación cualitativa son métodos de medición relativamente sin estructura que abarcan una amplia gama de posibles respuestas del consumidor. Debido a la libertad que permite tanto a los investigadores en sus pruebas como a los consumidores en sus respuestas, la investigación cualitativa es a menudo un primer paso útil para explorar las percepciones del consumidor respecto a la marca y el producto.

La investigación cualitativa tiene una larga historia en la mercadotecnia. Ernest Dichter 1935, uno de los pioneros del análisis psicoanalítico de los consumidores, aplicó por primera vez estos principios de investigación en un estudio para los automóviles Plymouth en la década de los treinta. Su investigación reveló la importante, pero antes ignorada, función que las mujeres desempeñaban en la decisión de compra de un automóvil. Con base en su análisis de los consumidores, Plymouth adoptó una nueva estrategia de anuncios impresos que destacaba a una joven pareja contemplando admirada un automóvil Plymouth, con el mensaje publicitario "Imagínanos en un auto como este". Estas técnicas también pueden identificar las consecuencias del valor de la marca, como las elasticidades de los precios, la elección de la marca y las preferencias de ésta.

1.8.1.1. Estrategia de brandeting

Las estrategias de negocio orientadas al incremento en la participación de utilidades del mercado a través de una marca es el valor de la marca que para algunos autores le llaman brandeting que es, la capacidad que tiene una marca para generar más utilidad que su competencia directa e indirecta.

Figura 35 Fórmula para calcular el valor de la marca.

| | | | | |
|---|---|---------------------------------|---|--------------------------------|
| La fuerza de la marca y la imagen de la marca | | | | |
| VM | = | F(x) | + | I(y) |
| Valor de la marca (Unidades) | | Fuerza de marca (Volumen) | | Imagen de marca (Precio) |

Donde:

“F” e “I” son las constantes de fuerza e imagen definidas por el mercado, la empresa o la industria.

X: es la fuerza relativa de la marca.

Y: es la imagen relativa de la marca

La fuerza de la marca es la capacidad que tiene una marca para desplazar volumen; pero para desplazar volumen es necesario estar presentes en la mente del consumidor.

La presencia en la mente del consumidor o intensidad de posicionamiento se mide con:

- a) el TOM Primera marca recordada (Top-of-Mind) y con
- b) el FRM (fuerza relativa de marca)

El TOM se mide en una escala de 1 100 %

El FRM es la división del TOM individual entre el inmediato competidor de manera descendente y descendente según el posicionamiento competitivo.

Cuadro 7 Medición del valor de marca (brandinting)

| Marca | TOM | FRM | % FRM |
|-------|-----|--------------|------------------|
| 1 | 27 | $27/20=1.35$ | $1.35/4.02=33.5$ |
| 2 | 20 | $20/27= .74$ | $.74/4.02$ |
| 3 | 15 | $15/27=.55$ | $.55/4.02=13.6$ |
| 4 | 11 | .40 | 10.0 |
| 5 | 8 | .29 | 7.3 |
| 6 | 7 | .26 | 6.5 |
| 7 | 5 | .18 | 4.5 |
| 8 | 5 | .18 | 4.5 |
| 9 | 2 | .07 | 1.7 |
| Total | 100 | 4.02 | 100 |

La fuerza relativa de marca indica la participación de mercado que cada marca debería tener.

En el ejemplo anterior, la marca 1 debiera vender casi el doble de la marca 2: 33.5% vs. 18.4%, aun cuando la deferencia en TOM sea únicamente de 7 puntos, o un 35%, esto pone de manifiesto la importancia del **TOM**.

Fuerza relativa de la categoría

Al igual que para la marca, es conveniente calculara el TOM, la FRC y el % FRC correspondientes a la categoría

La FRM y la FRC varían dependiendo de la época en que se haga la medición.

La estacionalidad y la presencia de campañas publicitarias influyen en la disposición mental de los consumidores. Por ejemplo: En Navidad la categoría corbatas es más importante que en verano. Por lo tanto, es importante que la medición sea constante durante el año, cuando menos 4 veces.

La fuerza de la marca puede estudiarse por cada uno de los segmentos o categorías de los productos.

La imagen de marca es la percepción mental de los niveles de calidad de una marca o categoría de producto.

Los elementos de imagen de marca que afectan directamente la percepción de calidad en un producto son: el prestigio del fabricante (la marca corporativa), las etiquetas y empaques, la publicidad y promociones de venta y el precio (Espejo, 2002).

La imagen de marca se evalúa comparando el producto con los productos competidores, y de lo general a lo particular:

Valor de la Marca

El mundo de los negocios se ha plagado de palabras y términos, *buzzwods* les llaman en inglés, que según un par de expertos son como los *graffitis* de protesta; retan, divierten y, en ocasiones, enfurecen a quien los lee o los oye; son muy visibles y reflejan revoluciones en el pensamiento.

Valor de la marca es uno de esos *buzzwods* que ha captado el interés dentro de las comunidades de mercadotecnia, publicidad e investigación de mercados. Se cuentan ya por cientos los textos respecto a este concepto, tan interesante como elusivo; si es aún difícil entender todas las dimensiones del concepto de *valor de marca*, tal profusión literaria complica el mero seguimiento de lo que se escribe sobre el tema, que parece estar fascinando a un buen número de expertos (Garnica 1997).

Las marcas varían en cuanto al poder y el valor que tienen en el mercado. En un extremo están las marcas desconocidas para la mayoría de los usuarios. También hay marcas de las que los compradores tienen un alto grado de conciencia de marca. Además hay marcas de las que los compradores tienen un alto grado de aceptabilidad de marca. También hay marcas que disfrutan de un alto grado de preferencia de marca. Por último, hay marcas que se han hecho acreedoras a un alto grado de lealtad de marca.

El término **valor de marca** se refiere al valor inherente en un nombre de marca bien conocido. Contribuye a la aceptación de nuevos productos, a la asignación de espacio preferente en los anaqueles, percepción de valor, percepción de calidad, a las opciones de establecimiento de precios más altos, e incluso pueden valuarse como activos en el balance de una empresa. Por todas estas razones, las compañías han comenzado a formar cuidadosamente la imagen de sus nombres de marca (Schiffman / Lazar, 2000).

El *Valor de marca* ha recibido considerable atención en la literatura de mercadotecnia en los años recientes. Mucho de este interés se ha enfocado al desarrollo de definiciones teóricas de ésta.

- ♦ “Un consumidor percibe el *Brand Equity* de una marca como el valor agregado al producto o servicio funcional asociándolo con su nombre comercial” (Aaker 1993).

Cada vez que una marca se ha promovido con intensidad en el pasado conserva un nivel acumulado de reconocimiento de su nombre, en la actualidad las compañías compran y venden los nombres de marcas, sabiendo que es más fácil comprar una, que crear un nombre de marca con fuerza duradera. El capital de la marca también es una base importante para la concesión de licencias.

El *Valor de marca* es importante para los especialistas en mercadotecnia porque lleva a la lealtad de marca, a una mayor participación del mercado, y por último a mayores utilidades. Para los especialistas, la función básica de la teoría del aprendizaje es enseñar a los consumidores que su producto es el mejor, a alentar las compras de repetición, y por último a la lealtad al nombre de marca (Schiffman / Lazar, 2000).

Aaker distinguió cinco niveles de actitud de los clientes hacia su marca, de menor a mayor (Kotler 2001).

- 1) El cliente cambia de marcas, especialmente por razones de precio. Ninguna lealtad a la marca.
- 2) El cliente está satisfecho. No tiene razón para cambiar de marca.
- 3) El cliente está satisfecho e incurriría en costos al cambiar de marca.
- 4) El cliente aprecia la marca y la ve como una amiga.
- 5) El cliente es devoto de la marca

El valor de la marca está muy relacionado con la cantidad de clientes que están en las clases 3,4,y 5; y también está relacionado, según Aaker,(1995) con el grado de reconocimiento del nombre de la marca, la calidad percibida de la marca, asociaciones mentales y emocionales fuertes, y otros activos como patentes, marcas registradas y relaciones de canal. Ciertas empresas basan su crecimiento en la adquisición y construcción de carteras de marcas.

La investigación cualitativa también tiene sus desventajas. Las percepciones perspicaces que surgen tienen que matizarse por el hecho de que las muestras suelen ser muy pequeñas y tal vez no puedan generalizarse a poblaciones más amplias. Además, dada la naturaleza cualitativa de los datos, puede haber dudas respecto a su interpretación.

1.8.2. Técnicas de investigación cuantitativa

Resulta evidente que será más fácil medir cuantitativamente una cualidad objetiva que una subjetiva. Por definición, existen algunas normas de medición aceptadas. Con todo, no debemos olvidar que el consumidor puede comparar los productos según estas mismas normas objetivas.

A pesar de que las mediciones cualitativas son útiles para identificar el rango de asociaciones posibles con una marca y sus características fuertes, favorables y únicas, los especialistas en mercadotecnia necesitan una representación más

definitiva de la marca que les permita realizar recomendaciones tácticas y estratégicas más confiadas y defendibles. Mientras que la investigación cualitativa provoca por lo general cierto tipo de respuesta verbal de los consumidores, la investigación cuantitativa típicamente emplea varios tipos de preguntas basadas en escalas, a partir de las cuales los investigadores deducen representaciones numéricas y resúmenes. Las mediciones cuantitativas del conocimiento de marca pueden ayudar a evaluar mejor la profundidad y amplitud de la conciencia de marca; la fuerza, carácter favorable y singularidad de las asociaciones de marca; el valor de los juicios y sentimientos hacia la marca; y el grado y naturaleza de las relaciones de marca. Las mediciones cuantitativas suelen ser el ingrediente principal de los estudios de seguimiento que monitorean las estructuras de conocimiento de marca de los consumidores a través del tiempo.

*“Yo he dado en Don Quijote pasatiempo al pecho melancólico y mohino,
en cualquiera sazón, en todo tiempo.”
Miguel de Cervantes Saavedra*

CAPITULO II Relaciones públicas

2. Mezcla promocional

Como un elemento clave para el uso eficaz de diversos esfuerzos de mercadotecnia, los cuales en conjunto formarán un frente competitivo, la mezcla promocional es el eslabón final de la cadena de las 4'Ps. Por lo tanto, la mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible. Las empresas también deben comunicarse con los grupos de interés actual, potencial, y con el público en general. Toda empresa se ve obligada a cumplir el papel de comunicador y promotor. En la mayor parte de los casos, la pregunta no es si comunicar o no, sino más bien, qué decir, a quiénes y con qué frecuencia decirlo. La mezcla promocional, consiste en cinco instrumentos principales de comunicación que son:

- 1) Promoción de ventas (comunicación directa)
- 2) Publicidad (comunicación impersonal)
- 3) Relación públicas (comunicación impersonal)
- 4) Ventas personales (comunicación directa)
- 5) Marketing directo (comunicación directa)

De estos cinco elementos que forman la mezcla promocional o también llamada estrategia de comunicación integral, sólo hablaremos de las Relaciones Públicas, que es una forma de comunicación impersonal, la cual tiene como finalidad crear; “Una buena relación de verdad, confianza, credibilidad y la imagen corporativa de la empresa”(Robles 2012), como también es utilizada para construir una marca de un producto o servicio, cuando éste va salir al mercado o ya inició su etapa de introducción, después durante las otras etapas del ciclo de vida, requiere de diversas estrategias de relaciones públicas. Por lo tanto, este tema lo dividiré en varias partes primero hablaré de sus antecedentes; segundo describiré varios modelos propuestos por los tres autores más representativos de esta especialidad; tercero, cuáles son sus funciones y tipos de relaciones públicas que existen; para terminar con un cuarto punto, donde describo brevemente cada una de las herramientas (imagen corporativa, publicidad no pagada, utilización de líderes de opinión, cabildeos, transmisión de boca en boca, contacto con los medios, eventos especiales, patrocinios, publicidad corporativa y la online), que utiliza las relaciones públicas para alcanzar sus objetivos dentro de una estrategia de comunicación integral y comercial.

2.1. Antecedentes de las relaciones públicas

No hay rastros ni elementos de juicio, dignos de fe, que nos permitan fijar la época en que nacieron las relaciones públicas. Algunos autores comparten la idea de que

en la política de la antigua Grecia ya se utilizaban, parece errónea la apelación de las actividades de propaganda que realizaban los políticos griegos.

Aparentemente, los más remotos orígenes de esta actividad podemos hallarlos en la acción desarrollada por los filósofos chinos e hindúes, sin duda a través de todas las épocas de aquellos hombres que destacaron por su diplomacia en el difícil arte de conducir a los pueblos (Mercado 2002).

Los arqueólogos han encontrado anuncios como: Vota por Cicerón, es un buen hombre, en las runas de las antiguas civilizaciones. En el año 59 antes de Cristo, Julio Cesar ordenó colocar anuncios informativos fuera del Foro, los *Acta Diurna*, para informar a los ciudadanos de las acciones de los legisladores romanos; los *Comentarios* del César se publicaban fundamentalmente para ensalzar las hazañas del Emperador (Mercado 2002).

El nombre de relaciones públicas fue utilizado por primera vez en un discurso dado por Dorma Eaton, con el título de "The Public Relation and the Legal Profesión", en el año 1882 (Mercado, 2002).

Fue en Estados Unidos donde Newton Jail, presidente de Telephone & Telegraph Company, utiliza el concepto de "Public Relation" para el informe anual de su sociedad en 1908, donde saca a relucir cuestiones como: El interés público debe ser respetado. La única forma de rectificar las incomprensiones y la falta de conocimientos por parte del público estriba en utilizar la información y el sistema de puerta abierta.

Por ello las Relaciones Públicas eran el medio para ganar la buena voluntad de individuos y grupos, micros y macros que se requiriera tener comprometidos con una filosofía.

Es así como en la Segunda Guerra Mundial se ponen en marcha los conocimientos aplicados de unas relaciones públicas aprendidas en las Universidades como Yale, Harvard y Columbia, por lo cual se pasa del empirismo a una forma de ejercerlas de manera estructurada y coherente.

Las relaciones públicas consisten en emitir comunicados de prensa a los medios de comunicación sobre las actividades de una empresa o un individuo, es una de las primeras formas de relaciones públicas.

Henry Ford fue probablemente el primer gran industrial que utilizó frecuentemente dos conceptos de relaciones públicas. El primero es la noción de *posicionamiento*, la idea de que la credibilidad y las relaciones públicas siempre tienden hacia el primero que hace algo, y la segunda idea era la pronta accesibilidad de la prensa.

Ford se convirtió en una palabra familiar porque dejaba que la prensa le entrevistara sobre cualquier tema, incluyendo el patrón oro, la evolución, el alcohol, los asuntos extranjeros e, incluso, la pena capital.

Antecedentes en México

También encontramos en México buenos ejemplos de antecedentes de la función de relaciones públicas.

Cuando Pam American Airways empezó a operar en la Ciudad de México, a principios de la tercera década del presente siglo, correspondiendo Wilbur L. Morris, ejecutivo de esa compañía, el honor de haber sido el primer hombre de relaciones públicas que ejerciera esta especialidad.

Por lo que se refiere a las agencias especializadas, la primera en aparecer fue la Agencia de Relaciones Públicas, en 1944, fundada por Federico Sánchez Forgarty. Inició sus actividades con una gran campaña denominada “De la libertad”, a la que siguieron otras como el “Movimiento Económico Nacional” (1949 – 1950) y el “Movimiento Fronterizo Nacional” (1951 – 1952).

Mientras que la Agencia Mexicana de Relaciones Públicas se dedicó a campañas corporativas realizadas conjuntamente para la iniciativa privada mexicana, Rela-Mex se puso al servicio de firmas norteamericanas con intereses comerciales en México, como General Electric, General Motors, E.R., Squibb & Sons, etcétera. (Mercado, 2002)

Desde hace 57 años, aproximadamente, existen en México personas que en forma aislada y empírica se han dedicado a ejercer las relaciones públicas. Sin embargo, es hasta 1952 cuando se da el nacimiento de la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas indicó el afán de profesionalizar y dar un reconocimiento público al ejercicio de esta actividad (Mercado, 2002).

2.2. ¿Qué son las relaciones públicas?

La dirección de una empresa suele definir las relaciones públicas en función de sus técnicas y tácticas. Lo que la gente no suele comprender es que las relaciones públicas constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos. Por lo tanto, no existe una definición universal para describir a las relaciones públicas. A lo largo de los años se ha formulado una serie de definiciones, por ello analizamos a diversos autores; para formarnos un criterio que nos permita adaptarlo a nuestra experiencia. A continuación algunas que son importantes:

La definición del Wester New Internacional Dictionary “Las actividades de toda industria, unión, corporación, profesión, gobierno u otra organización, para la creación y mantenimiento de unas relaciones sanas y productivas con ciertos sectores determinados y con el público en general a fin de adaptarse al medio de estos y justificar su existencia ante la sociedad”.

Kotler y Armstrong (2001) las definen de la siguiente manera “Consiste en establecer buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa mediante la obtención de publicidad favorable, una buena imagen, y el adecuado manejo de los rumores, historias y eventos desfavorables”.

Encontramos en ambos conceptos que se habla de relaciones con los distintos públicos que rodean el ente, nos referimos a todo organismo que requiera de la utilización de entablar una comunicación con distintos públicos, sean personas físicas o morales.

Kotler (2001) la define en su libro de Dirección de Marketing, la edición del milenio, como “son diversos programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o sus productos individuales.”

Así también podemos citar una definición que quiere enfatizar el uso de personas especialmente capacitadas en el manejo de las relaciones públicas.

Scout Cutlip y Allen Center, comentan que; “son una función de equipo especializada que realizan una organización de personas con una preparación particular, utilizando una variedad de instrumentos y técnicas, especiales para la realización de esa función organizacional” (Robinson 1981).

Para Bonilla (1988) “son la disciplina encargada de integrar los intereses de los públicos de un organismo para el beneficio de ambos, mediante la aplicación de sistemas de comunicación.”

Para este autor, las relaciones públicas están ubicadas dentro de la comunicación y medios como una herramienta conciliadora, por la palabra “integrar” que usa.

Para Arens (1999) “es un proceso global que se encarga de administrar las relaciones de la compañía con sus diversos públicos. Éstos pueden incluir a los clientes; pero se limitan exclusivamente a ellos. Relaciones públicas se ocupa también de los empleados, los accionistas, los proveedores, los reguladores del gobierno y la prensa.”

Para esta investigación tomaremos la definición de Wilcox (2000), que dice:

Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación del público.

Por lo tanto las características de las relaciones públicas están en la función comunicativa y directiva mediante la cual las organizaciones adaptan o modifican o mantienen su entorno competitivo con el propósito de alcanzar sus fines comerciales como organización.

2.3. Funciones de las relaciones públicas.

Es una herramienta de la comunicación de mercadotecnia. Porque sirve a las empresas para generar reconocimiento y credibilidad para sus marcas a un costo bajo. Las actividades incluyen publicidad no pagada, funciones de la agencia de prensa, patrocinios, eventos especiales y una clase especial de publicidad

denominada publicidad de relaciones públicas en que se emplea un formato estructurado y patrocinado de la publicidad de medios para alcanzar los objetivos. Aunque las relaciones públicas guardan estrecha relación con la publicidad y aportan información a los clientes y a los prospectos contribuyen a cerrar las ventas y a reforzar las decisiones ya tomadas al respecto.

La función primordial de las relaciones públicas consiste en administrar la reputación de la compañía y contribuir a obtener la aceptación de sus iniciativas y actividades. El ambiente actual de los negocios se ha vuelto tan competitivo que ya no puede suponerse la aceptación del público, sino que es preciso ganarla continuamente. (Arens 1999).

En las relaciones públicas, la persona que maneja este conjunto de actividades se encarga también de mantener alerta a la empresa acerca de las oportunidades y peligros de vender a otras compañías.

Estos comentarios provocan que pensamos inmediatamente en que el sustento de las campañas políticas, la obtención del capital en empresas, los donativos a instituciones con carácter altruista, así como muchos otros ejemplos de obtención del dinero para subsistir como grupos encuentra en el convencimiento; por medio de relaciones públicas, siendo éstas el arma más poderosa para lograrlo.

Las relaciones públicas de la mayoría de las compañías han dado en los últimos años un giro de 360 grados. Y es que la economía de libre mercado, la modernidad y los cambios sociales y culturales han modificado la naturaleza de los negocios y la manera en cómo una empresa se relaciona con su fuerza humana de trabajo, proveedores, clientes, competidores y con los propios medios de comunicación.

Las empresas complementan (o remplazan) su publicidad con varias actividades de relaciones públicas, entre ellas la publicidad no pagada (comunicados de prensa, reportajes) y eventos especiales (casas abiertas para todos, recorridos por la planta, fiestas para celebridades, magnas inauguraciones) para darle a conocer al público su organización y sus productos, así como para mejorar la credibilidad y la imagen corporativa.

2.4. Modelos de las relaciones públicas.

Una de las mayores ambiciones de los especialistas de relaciones públicas ha sido la de suministrar modelos de un objeto de estudio susceptible de guiar las investigaciones o sistematizar sus resultados. Los modelos fueron inicialmente analogías entre dos realidades. En las relaciones públicas los modelos son formales y no formales (no matemáticos). En el campo de las relaciones públicas, similarmente a lo ocurrido con otras técnicas, el recurso a la teoría de los juegos de Murphy (1987, 1989, 1991), el análisis económico de Ehling (1992) y, en menor medida, el transaccional de Rayfield y Ohl (1992), han matematizado las relaciones públicas, introduciendo en ellas los principios de racionalidad.

Los modelos formales no matemáticos son sin duda los que más han abundado entre los especialistas de las relaciones públicas a partir de la década de 1970.

Las relaciones públicas se encuentran hoy provistas de diversos modelos o construcciones teóricas de los que nos ocuparemos. Los principales modelos de las relaciones públicas o líneas de investigación los han realizados en forma cronológica los siguientes autores:

- 1923: Eduard L. Bernays, publica *Crystallizing public opinion*. Sienta las bases de un enfoque sistemático de las relaciones públicas.
- 1935: Lvy Lee; El padre de las relaciones públicas, fue en la época del afianzamiento a partir de la cual han sido reconocidas como necesarias para las organizaciones, lo que sí es seguro es que se convirtieron en algo necesario para toda la empresa, debido a que se originan de las relaciones humanas que se dan desde que el hombre se ha agrupado.
- 1947: Hyman y Sheatsley esbozan las barreras psicológicas de la comunicación en *Some reason why information campaigns fail*. (Alguna razón por lo que la información en una campaña falla).
- 1955: Bernays publica *Engineering of consent*, primer enfoque sistemático de las relaciones públicas y del papel de la investigación.
- 1976: James Gruning, con la publicación de *Communication behaviors occurring in decision and non-decision situations*, introduce los principios de una visión situacional de la persuasión en relaciones públicas.
- 1977: Lerbinger publica *Corporate uses of research in public relations*, que proporciona un marco metodológico para comprender la investigación de relaciones públicas.
- 1979: Broom y Smith exploran los roles de los profesionales de las relaciones públicas en *Testing practitioner's impact on clients*.
- 1984: Grunig, en *Organizations environments and models of public relations*, desarrolla una visión estructural de las relaciones públicas estableciendo cuatro modelos entre los que destaca el simétrico bidireccional que debe presidir la intencionalidad de todo profesional que se precie éticamente responsable.
- 1991: Murphy publica *The limits of symmetry: A game theory approach to symmetric and assymmetric public relations*, que detona el cisma en la comunidad científica en lo tocante a la bondad teórico-práctica de la teoría de la simetría bidireccional de Grunig.
- 1992: Bajo la dirección de Grunig se publica *"Excellence in public relations and communication management"*, el trabajo de investigación más completo sobre las relaciones públicas hasta hoy realizado.

- 1999: Aparece el primer libro dedicado exclusivamente a las relaciones públicas en Internet, escrito por Holtz: "Public relations on the Net".
- 2000: Ledingham y Bruning editan la primera recopilación de investigaciones centradas en el elemento relacional y en el enfoque de las relaciones públicas como gestión de relaciones: Public relations as relationship management (Xifra 2003).

Las relaciones públicas han desarrollado tres fases. La primera fase, que va de los estudios empíricos de la investigación de medios de comunicación centrados especialmente en la comunicación política, una segunda fase, que va desde 1975 hasta 1995, que fue la de formalización, la de conceptualización, marcada por la elaboración de modelos cada vez más sofisticados. Finalmente, se dibuja una tercera fase que marca una cierta pausa. Hoy en día nos encontramos, ante trabajos de investigación destinados a experimentar los conceptos y los modelos elaborados en el período anterior.

2.4.1. Modelo de Edward L. Bernays

Edward L. Bernays es considerado como uno de los padres de las relaciones públicas, es el autor del primer libro sobre la materia, "*Crystallizing public opinion*," publicado en 1923. Ese mismo año imparte el primer curso universitario de relaciones públicas, donde destaca el espacio que ocupa el estudio de la opinión pública. Su visión de la disciplina se materializará en obras posteriores, entre las que destacan "*Propaganda* (1928) y *The engineering of consent* (1955)".

Las aportaciones de Bernays (1965) pueden sintetizarse:

- a) Iniciar la dinámica de la investigación en el campo y estimular una actividad científica dirigida al estudio de las relaciones públicas.
- b) Define la profesión, sus necesidades y su función social.
- c) Define sus funciones de asesorar, dirigir y supervisar las actividades de sus clientes en la medida en que inciden en la vida cotidiana del público.
- d) La demanda de acciones de relaciones públicas crece proporcionalmente al aumento del poder público que se siente impulsado a hacerse escuchar en el ámbito de la actividad empresarial, de la misma manera que los nuevos métodos comerciales persiguen aumentar la competitividad para atraer el favor del público.
- e) El enfoque científico y social de Bernays se fundamenta en el estudio de la persuasión y de su influencia en la opinión pública. De ahí que sus contribuciones a la construcción de una teoría de las relaciones públicas vayan más allá de las mismas y abarquen la teoría de la comunicación de masas.

Bernays indica ocho etapas fundamentales de un programa de relaciones públicas:

- 1) Definir los objetivos;

- 2) Investigar a los públicos;
- 3) Modificar los objetivos para conseguir los fines que la investigación nos indica como alcanzables;
- 4) Decidir la estrategia particular del caso;
- 5) Crear y desarrollar el mensaje;
- 6) Programar detalladamente la acción y la organización necesaria para ejecutarla;
- 7) Especificar el plan táctico y su programación temporal; y
- 8) Desarrollar las tácticas.

2.4.2. Modelo de Lvy Lee

El modelo de Lee representa hoy en día una de las herramientas más efectivas y económicas para emitir información a la opinión pública. Además son un elemento indispensable para el buen desempeño de las empresas debido a que alcanza notoriedad precisa, incluso donde la publicidad no penetra.

En 1921 en la ciudad de Nueva York, Lee fundo la primera oficina de relaciones públicas y creo la nueva filosofía en que consideraba como un derecho y un deber la participación de la opinión pública en las actividades que afectaban a la comunidad defendiendo los intereses de los ciudadanos dando y quitando la razón a estos según la constitución.

Como consecuencia del rompimiento de las relaciones sociales y comerciales entre diversos grupos, tales como obrero – patrón, consumidor – empresa, nace la necesidad, de una nueva forma de comunicación con el fin de conciliar estos grupos implementando una serie de actividades para mantener sanas las relaciones entre las empresas y el público, con el tiempo fue extendiéndose en todos los sectores a través de grandes industrias y crecientes negocios comerciales. Situaciones como éstas convirtieron a Lvy Lee en pionero y padre de las relaciones públicas con junto con Bernays tras enviar una declaración de principios fundamentales a todos los periódicos de la ciudad de Georgia, EUA. En resumen, su plan estaba abierto a favor de las empresas comerciales e instituciones públicas para ofrecer a la prensa y al público una información más clara exacta con relación a los temas cuyo valor e interés debe conocer el público.

Esta idea ayudo a que se disolvieran las barreras de comunicación que permanecían entre las empresas y sus públicos.

Para Lee los beneficios que ofrecen las relaciones públicas son:

- a) Se recibe una visión y prospectiva externa de la situación;

- b) Ayuda a incrementar la visibilidad y capacidad de análisis de la organización (empresa o individuos);
- c) Recibe asistencia objetiva en momentos de crisis;
- d) Establece líneas de comunicación con los diversos públicos;
- e) Comparte ideas y sirve de apoyo a la capacidad instalada interna de la organización;
- f) Fomenta el diseño de estrategias de comunicación para apoyo y desarrollo de los planes de mercadotecnia;
- g) Convierte a los empleados de la organización en multiplicadores de la misión empresarial.

2.4.3. Modelo de Cutlip, Center y Broom en su manual de relaciones públicas efectivas.

El modelo de Cutlip va más allá de un manual dirigido a estudiantes, centrándose esencialmente en la historia de la disciplina (1994, 1995) y en la teoría de captación de fondos (1989).

Las aportaciones de Cutlip, Center y Broom pueden sintetizarse:

- a) Entiende las relaciones públicas como el esfuerzo planeado para influir en la opinión pública mediante la actuación aceptable y la comunicación recíproca (1952);
- b) Ya no se trata únicamente de influir en la opinión pública, sino de buscar, mediante esta influencia, el beneficio mutuo entre la organización y sus públicos;
- c) Hablaron de la ecología de las relaciones públicas para destacar que la segmentación social en infinidad de grupos y estructuras había originado la multiplicidad de relaciones sociales, convirtiendo la comunicación en el elemento esencial para armonizar y ajustar las relaciones personales y grupales;
- d) La teoría de la excelencia de las relaciones públicas;
- e) Abordaron el papel de técnico en comunicación de las relaciones públicas, destacando la confusión existente entre la publicidad no pagada y las relaciones públicas. Los autores defendían, en contra de una opinión en auge entre ámbitos profesionales del campo de la comunicación social, que la publicidad no pagada era uno más de los programas de las relaciones y no su único contenido;
- f) Reconocen que las relaciones sólidas con los públicos se asientan a través de buenas palabras y una práctica responsable de las relaciones públicas;
- g) Infiere que el objetivo teórico de los profesionales de las relaciones públicas sea construir una imagen favorable de una institución a través de un trabajo bien hecho y una justa y cuidada comunicación bidireccional que genere una comprensión mutua de los intereses comunes (1952);
- h) Describen los primeros métodos y técnicas de evaluación aplicadas a la disciplina: los análisis de impactos, los estudios experimentales, los análisis de audiencias, los pruebas de lectura o las entrevistas de profundidad.

El modelo directivo que Cutlip, Center y Broom ofrece en su modelo directivo de relaciones públicas constituye un proceso de resolución de problemas cíclico y continuo compuesto de cuatro etapas:

- Primera etapa: definir los problemas de relaciones públicas.
- Segunda etapa: planificar y programar.
- Tercera etapa: actuar y comunicar.
- Cuarta etapa: evaluar el programa (Xifra 2003).

2.4.4. Modelo de James Grunig de relaciones públicas

En Estados Unidos, a partir de la década de 1980, sobresalieron las aportaciones de James Grunig. Si Bernays es considerado el padre de las relaciones públicas como arte, Grunig lo es de la técnica de las relaciones públicas, debido que a su alrededor giran la mayor parte de trabajos de la actual investigación en la disciplina, hasta el punto de considerar la escuela de College Park sede de la Universidad de Maryland donde imparte la docencia y donde se leen una buena parte de las tesis doctorales sobre relaciones públicas de Estados Unidos.

Grunig representa el primer punto de inflexión en la construcción teórica de las relaciones públicas, tanto en el ámbito norteamericano como internacional. Con Grunig, la investigación de las relaciones públicas, alcanza la madurez para poder considerálas una disciplina científica. Su obra *Managing public relations*, coescrita en 1984 con Todd Hunt, constituye el epítome de su ideario.

La elaboración de sus modelos de relaciones públicas junto con su teoría situacional de los públicos constituyen las puntas de lanza del ideario de Grunig. En 1975, inició un programa de investigación para explicar el comportamiento de las organizaciones en términos de relaciones públicas.

Su idea era aislar variables que describiesen los diferentes tipos de relaciones públicas en la práctica, para reducir el universo de su ejercicio profesional a una tipología de conductas que se pudieran mediar y explicar. Luego centró su investigación en otras variables o factores para explicar por qué las organizaciones practicaban las relaciones públicas de la manera que lo hacían.

Grunig introdujo cuatro modelos conductuales de las relaciones públicas basado en el análisis del desarrollo histórico de su ejercicio profesional. Estos modelos formales constituyen representaciones de los valores, fines y comportamientos considerados o empleados por las organizaciones cuando practican las relaciones públicas. Son el resultado de la combinación de dos dimensiones dicotómicas: la dirección (unidireccional vs. Bidireccional) y el equilibrio de los efectos perseguidos (asimétricos vs. Simétricos). Estos son:

- 1) *El modelo de agente de prensa*, las relaciones públicas realizan una función persuasiva, propagandística y desinformativa. Se trata de un modelo de comunicación unidireccional, de la organización hacia los públicos. Esta dimensión propagandística se articula a través de la aplicación de los principios de la propaganda científica gestada a finales del siglo XIX. Es un

modelo de actuación propio de los inicios de las relaciones públicas, asimétrico, centrado exclusivamente en las relaciones con los medios informativos y cuyo sujeto promotor principal es la clase política y el mundo del espectáculo. Este nexa aclara su aplicación a la comunicación y destaca su aspecto manipulador; los creadores de imagen y los publicitarios, han sabido dar el efecto necesario a sus historias.

Los propósitos del modelo descrito puede sintetizarse en las siguientes actitudes; 1) convencer a la prensa para que publique las informaciones de su cliente; 2) difundir el nombre del cliente en los medios de comunicación; 3) evitar el tratamiento negativo de los medios de comunicación, y 4) ofrecer el mayor número de noticias sobre un acontecimiento, independientemente de su interés informativo.

- 2) *El modelo de información pública*, el fin de las relaciones públicas es la difusión de información, no necesariamente con finalidad persuasiva. En este modelo la comunicación también es unidireccional, pero con la diferencia respecto al anterior de que aquí la información transmitida es mucho más exhaustiva. Este modelo está vigente, especialmente en las relaciones públicas de los poderes públicos y de las organizaciones sin ánimo de lucro. En el sector privado, un gran número de estrategias de comunicación interna, de relaciones públicas financieras y de relaciones con la prensa responde al perfil de este modelo. Los profesionales de la información pública no realizan excesiva investigación a la hora de planificar estratégicamente sus programas de actuación.

Las tareas y objetivos de las relaciones públicas ejercidas a tenor del modelo de información pública son; 1) aprehender los valores de la información de actualidad, 2) elaborar informaciones para los medios de comunicación, 3) suministrar información objetiva del emisor, y 4) trabajar de acuerdo con los principios del periodismo.

- 3) *El modelo asimétrico bidireccional*, tiene como finalidad persuadir científicamente a los públicos; es decir, que aquellos profesionales que practican las relaciones públicas asimétricas bidireccionales utilizan los métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar las actitudes y comportamientos de los públicos, con el objetivo de que éstos acepten el punto de vista de la organización y se comporten de manera que secunden sus decisiones. La asimetría se infiere del hecho de que los efectos de las relaciones públicas están desequilibrados a favor de la organización. La organización no modifica su comportamiento de resultados de las relaciones públicas, sino que procura modificar las actitudes y las conductas del público. En el modelo asimétrico la investigación formativa (aquella que ayuda a planificar una acción y a escoger unos objetivos) se utiliza para detectar qué es lo que el público aceptará y tolerará, para luego identificar las políticas y procedimientos de la organización que se ajusten al interés del público. En cuanto a la investigación evaluativa (aquella que evidencia si se han alcanzado los objetivos), a través de la retroalimentación se miden las

actitudes y conductas antes y después de la campaña para observar cuáles han sido sus efectos.

Los signos característicos de este modelo son; 1) el objetivo general es persuadir a los públicos para que se comporten tal y como desea el emisor; 2) antes de iniciar un programa de relaciones públicas asimétricas conviene investigar cuáles son las actitudes de los públicos hacia el emisor y cómo podrían modificarse; 3) al inicio del programa es necesaria la investigación que confirme que la política prevista del emisor es la que tendrá posibilidades de ser aceptadas por los públicos, y 4) una vez ejecutado el programa, la evaluación ha de determinar su efectividad en relación con los cambios de actitud del público.

- 4) *El modelo simétrico bidireccional* ha supuesto uno de los ejes vertebradores de la teoría contemporánea de las relaciones públicas. Constituye el ideal de las relaciones públicas. El objetivo bidireccional es incidir en la actitud y el comportamiento del emisor y de los públicos, modificándolos, para alcanzar el entendimiento mutuo entre ambos. Los profesionales de las relaciones

públicas que lo practican actúan como mediadores entre la organización y los públicos de su entorno, en el sentido de ayudar a ambas partes del programa a negociar conflictos latentes o reales. El fin es el entendimiento mutuo entre ambas partes. La teoría y los métodos empleados son los de la comunicación más que los persuasivos. Antes de iniciar un programa de relaciones públicas simétricas, ha de realizarse investigación sociológica, especialmente la cualitativa, para determinar cuál es el grado de comprensión mutua entre las partes de la relación. La comunicación simétrica bidireccional se traduce en un diálogo que debería llevar, en palabras de Grunig y Hunt (1984), a que la organización y el público modificaren sus actitudes y comportamientos después de la ejecución del programa de relaciones públicas.

La investigación formativa se utiliza para conocer cómo es percibido el emisor por el público y determinar qué consecuencias tiene sobre éste, lo que permite asesorar a la organización sobre la reacción del público ante las políticas corporativas y sobre cómo podrían ajustarse para servir mejor al interés del público. Asimismo, puede evidenciar cuál es el nivel de comprensión entre ambas partes; la evaluación mide si el esfuerzo de relaciones públicas ha mejorado realmente el entendimiento mutuo entre la organización y sus públicos.

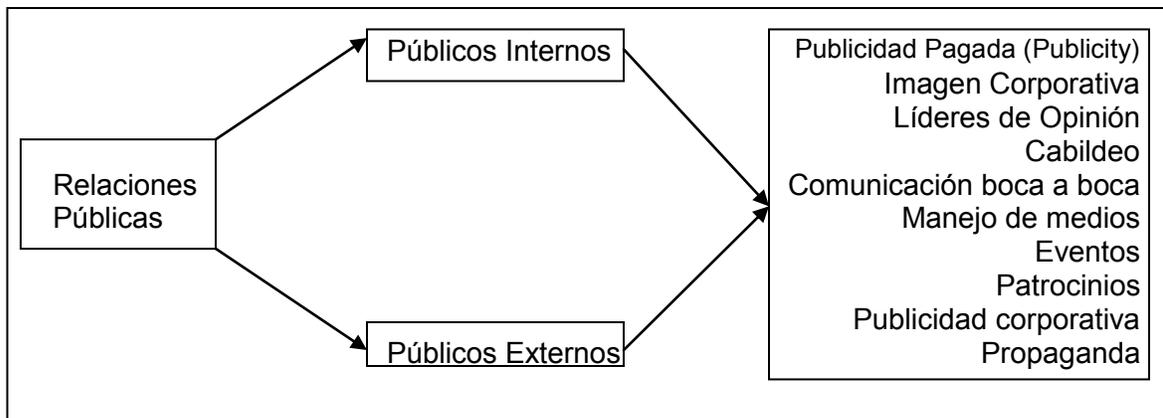
Grunig propone la siguiente lista de asunciones que los profesionales admiten al suponer que las relaciones públicas buscan influenciar a los públicos en beneficio de la organización a la que representa y no en el de esos públicos; 1) *orientación interna*; los miembros de la organización se preocupan por observar el entorno, pero no en cómo la organización es percibida por ese entorno; 2) *sistema cerrado*; la información fluye hacia el exterior y no en el seno de la organización; 3) *eficiencia*; la eficiencia y el control de los costes son más importantes que la innovación, 4) elitismo; los

ejecutivos empresariales se consideran más conocedores que los públicos; 5) *conservadurismo*, no se desea el cambio; 6) *tradicionalismo*; la tradición proporciona estabilidad y ayuda a mantener la cultura organizativa, y 7) *centralización*; el poder de la organización está centralizado, en el sentido de que la autoridad está en manos de unos pocos que dejan escasa autonomía de decisión a los empleados, lo que se traduce en una gestión corporativa autocrática.

2.5. Técnicas de relaciones públicas

En este apartado explicaremos cuáles son las herramientas que se utilizan en las relaciones públicas que son una forma de administración de la comunicación que trata de influir en la imagen de una empresa con sus productos y servicios a través de conocer sus marcas, para desarrollar las estrategias basadas en los modelos anteriormente referidos. Esta técnica puede utilizar una variedad métodos y dirigirse a diversas audiencias al desarrollar sus campañas de relaciones públicas, con el paso del tiempo. Para el propósito de esta investigación se definirán las siguientes:

Figura 36 Esquema de las relaciones públicas



Fuente; Robles 2012)

2.5.1. Publicidad no pagada (Publicity)

El publicity también recibe los nombres de; “*Publicidad no pagada y publicidad blanca*”, por lo que, puede desempeñar un importante rol y, en ocasiones, llevar el balón. Puede resultar no solo menos costoso que los medios de publicidad sino también más efectiva. Las personas, a menudo, están más interesadas en aprender nuevas historias que en leer publicidad. Por lo que iniciaré esta parte, dando sus definiciones, ya que es un término que se le conocen varios nombres, pero que al final significan lo mismo.

Definiciones de diversos autores:

“Generación de noticias sobre una persona, producto o servicios sino ideas o una filosofía” (Arens 1999).

“Forma de comunicación (positiva o negativa) utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto, servicio o una empresa sin control y costo alguno para la organización de que se trate. Se debe buscar constantemente, ya que la positiva es muy conveniente, y además gratuita” (Treviño 2001).

Publicidad blanca (Publicity) forma impersonal de estimular o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella. El problema es que esta comunicación no pagada no es del todo controlable por la empresa que se beneficia (Cámara 1995).

En política, el Presidente Theodore Roosevelt se revelo como un maestro de la *publicidad no pagada*. Roosevelt fue el primer presidente que utilizó profusamente las conferencias y entrevistas de prensa para lograr el apoyo a sus proyectos. Conocía el valor de una gira presidencial con fines de publicidad no pagada. Por ejemplo, en una visita a lo que posteriormente sería Yosemite, diseñada para difundir la idea de los parques nacionales, Roosevelt estuvo acompañado de periodistas y fotógrafos que publicaron elogiosos artículos sobre la necesidad de preservar el área para el uso recreativo del público.

Durante la primera década del siglo, las organizaciones sin ánimo de lucro se subieron al tren de la publicidad no pagada. La Cruz Roja Americana y la Asociación Nacional contra la Tuberculosis crearon importantes programas publicitarios tras su formación en el año 1908 (Wilcox, 2001).

El problema es que esta comunicación no pagada no es del todo controlable por la empresa que se beneficia (Cámara 1995).

Publicidad donada (*Publicity*) “Cualquier forma de publicidad en la cual el espacio o el tiempo para el emplazamiento del anuncio es gratuito. Esta gratuidad la ofrecen determinados medios de comunicación a favor de organizaciones que no buscan el beneficio, especialmente organizaciones benéficas”. Por ejemplo, en México tenemos anualmente el evento del TELETON, proyecto que cumple este fin.

Figura 37 Publicidad no pagada como es el Teletón en México.



La publicidad no pagada es una herramienta promocional particularmente valiosa para los servicios, porque la autoridad ofrecida por recomendaciones independientes en material editorial, pueden agregar una credibilidad vital a un

servicio intangible. También es una herramienta promocional fácil de usar para las organizaciones no lucrativas.

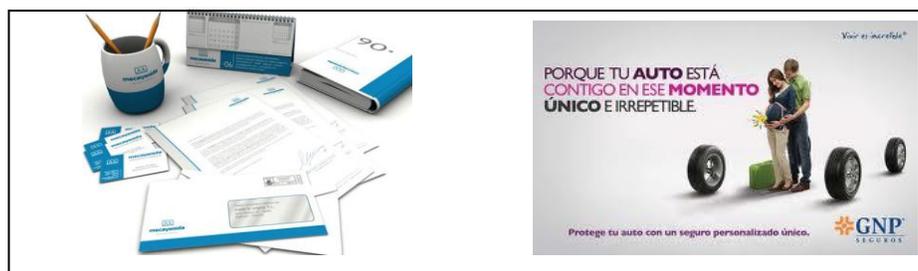
Para transmitir información acerca de sí mismas y de sus marcas, las compañías recurren a una amplia gama de herramientas promocionales en los medios no pagados. Entre estos materiales secundarios podemos mencionar los siguientes; volantes, folletos, catálogos, póster (carteles), Kits de ventas, hojas con especificaciones de productos e instructivos. Los hay desde muy baratos hasta exageradamente costosos. Pero como aportan tanta información a los clientes y a los prospectos, contribuyen mucho a cerrar las ventas y a reforzar las decisiones ya tomadas al respecto. Quienes los producen trabajan a veces para la agencia publicitaria de la compañía, pero a menudo lo hacen empresas externas de diseño gráfico, especialistas de empaquetado, productores independientes de películas y de video.

2.5.2. Imagen Corporativa

Iniciaremos este subtema como lo describe Santesmases, Sánchez y Valderrey (2003) sobre la imagen; “es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de administración, etc.”

El principal requisito a la hora de construir una imagen de marca corporativa es que la empresa luche por ser alguien en algo, sea calidad, innovación, amabilidad o cualquier otra cosa. La construcción de una imagen de marca corporativa requiere realizar un buen trabajo de imagen en decisiones como el tema, estribillo, gráficos, logotipo, tipografía e impresos estandarizados, colores, fachadas y presupuesto publicitario.

Figura 38 Material de imagen corporativa



La meta principal del manejo de imagen corporativa en un programa de relaciones públicas es fortalecer la confianza que los stakeholders³ tienen en una organización. El experto en relaciones públicas Fraser Seitel advierte en “The practice of public relations” que; “*se necesita mucho tiempo para construir una imagen favorable para*

³ Stakeholders.- (Audiencias con interés en la empresa) que se refiere más específicamente a la gente que tiene participación (financiera o no) en una empresa u organización. (Wells, 2007,482)

una corporación pero sólo un error para crear una impresión pública negativa". Y continúa: "En otras palabras, la imagen corporativa es un artículo frágil" (Wells 2007).

La imagen corporativa se construye de forma más eficaz a través de la experiencia del cliente con los productos de la empresa (Kotler 2007). Se dedica a promover la imagen en conjunto de la organización. Logra diversos objetivos, como crear buena voluntad tanto interna como externa, crear una posición para la compañía y generar recursos, tanto humanos como financieros, que la hacen rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende. Hay distintos métodos para esto:

- 1) *Imagen general o anuncio de posicionamiento*. Los anuncios a menudo se diseñan para crear una imagen de la empresa en la mente del consumidor. Otras empresas la utilizan para cambiar una imagen existen.
- 2) Generar apoyo financiero. La imagen corporativa se diseña para generar inversiones en la empresa. Al crear una imagen mucho más favorable, la empresa se hace más atractiva para los compradores de acciones e inversionistas potenciales. Más inversiones significan un mayor capital de trabajo y más dinero para la investigación y desarrollo, y así sucesivamente.

Aunque no existe una evidencia concreta de que la imagen corporativa origine un incremento directo de la inversión, al menos un estudio correlaciona el precio de las acciones con la cantidad de publicidad de imagen corporativa. Las empresas que gastan más en publicidad de imagen corporativa también tienden a tener acciones con precios más elevados (aunque es difícil sustentar una relación directa).

Este llamado imagen corporativo no es unidimensional. Muchos factores la afectan. Las empresas más admiradas no obtuvieron sus posiciones sólo por la publicidad de imagen corporativa y las recomendaciones personales (así como tampoco, suponemos, lo hicieron las menos admiradas). (Belch 2006)

La imagen corporativa no se crea sólo con unos cuantos anuncios. La calidad de los productos y servicios, la innovación, prácticas financieras sanas, una buena ciudadanía corporativa y un uso inteligente de mercadotecnia son sólo algunos factores que contribuyen a la imagen en general. Un estudio realizado por Harris Interactive y el Reputation Institute mostró que las empresas se califican en forma diferente en los atributos corporativos fundamentales, como el atractivo emocional, la responsabilidad social, el ambiente del sitio de trabajo y la visión y liderazgo.

En general, debe tenerse en cuenta que la imagen pública se forma no sólo mediante las comunicaciones y acciones específicas, sino también a través de la forma de actuar de la empresa o entidad en el campo en el que desarrolla su actividad; es decir, la imagen se forma tanto por lo que se dice como por lo que se hace. Ambos aspectos han de estar en armonía; de lo contrario, la imagen puede resultar afectada negativamente.

2.5.3. Líderes de Opinión

El concepto de opinión pública ha sido empleado en forma muy vaga y con distintos sentidos. A menudo no es más que un estereotipo agitado por oradores y escritos cuando discuten sobre problemas políticos y económicos.

La opinión pública la define Young (2001) como la técnica que consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento.

La opinión pública en la sociedad moderna.

Con el crecimiento de las ciudades y de los grupos secundarios con intereses especializados, han aparecido nuevas actitudes y valores. Ha aumentado la movilidad de la población, y las dependencias y la intimidad personal cara a cara han sido sustituidas por la impersonalidad, la cortesía y la superficialidad de los contactos e intereses. Nuestras costumbres se hallan en un estado de flujo. Nuestros códigos no se encuentran ya estandarizados; vale decir, ya no son aceptados en forma general por todos nosotros. En otra época se daban por supuestos muchos detalles de los códigos; hoy día los ponemos en discusión. A nuestro alrededor tiene lugar una suerte de experimentación constante en nuevas formas de conducta social.

El ámbito de la opinión pública ha cambiado. En primer lugar, el radio de la estimulación se ha ampliado enormemente. La vida urbana produce una gran variedad de situaciones desconocidas en la vida de aldea; es más móvil, más flexible, más compleja. Nuestras relaciones económicas, sociales y políticas tienen un alcance mayor. Mientras en otras épocas la atención del ciudadano estaba concentrada sobre todo en los problemas locales, hoy día debe hacer frente a problemas de dimensiones globales. Se supone que debe intervenir en la formación de opiniones que van desde las cuestiones de la localidad, el Estado y la Nación, hasta los problemas de la guerra y la paz, del comercio internacional y la organización mundial.

Figura 39 Líder de opinión es el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama.



Con frecuencia se sostiene que en caso de un nuevo producto, el efecto de la promoción puede ocurrir en dos etapas. La promoción misma (casi siempre, publicidad no pagada) convence a los *líderes de opinión* de la población más aventureros, a probar el producto o servicio. Estos líderes de opinión luego llevan el mensaje a quienes están menos expuestos a ellos. En los mercados masivos, esto

con frecuencia significa los que están menos expuestos a los medios. La mayor parte de la influencia personal se transmite dentro de una red de iguales que poseen características demográficas similares (Czinkota – Kotabe 2001).

La opinión pública sobre una cuestión puede tener sus raíces en el interés personal o en los acontecimientos, pero el principal catalizador es la discusión pública. Sólo de esta forma empieza a cristalizar la opinión de forma que se pueda medir a través de encuestas.

La gente conocida actúa como catalizador de la formación de la opinión pública sobre determinadas cuestiones. Estas personas son conocidas como líderes de opinión. Los sociólogos los describen como (1) muy interesados en la cuestión; (2) más informados al respecto que la media; (3) ávidos consumidores de los medios de comunicación; (4) los primeros que aplican las nuevas ideas; y (5) buenos organizadores que pueden hacer que la gente actúe (Wilcox 2001).

Tipos de líderes. Tradicionalmente, los sociólogos han definido dos tipos de líderes. En primer lugar, se puede destacar los *líderes de opinión formal*, denominada así debido a su posición como representantes políticos, presidentes de empresas, o directores de asociaciones. A menudo, los periodistas les piden su opinión sobre las cuestiones que afectan a su área de actuación o responsabilidad. Estas personas, que tienen un liderazgo formal, también son conocidas como *líderes del poder*. El segundo lugar se encuentran los *líderes de opinión informales*, que tienen poder sobre sus seguidores debido a una característica peculiar. Pueden ejercer como modelos, admirados e imitados, o como líderes de opinión porque ejercen una presión sobre sus correligionarios para hacer algo.

Figura 40 Líderes de opinión por su trabajo en los medios de comunicación masiva



Por lo general, los líderes de opinión informales ejercen una influencia considerable en sus colegas, están muy informados, muy organizados y gozan de una gran credibilidad (Wilco, 2001).

Por ejemplo, Microsoft utilizó a Bill Gates para introducir su programa Windows 95. Mucho antes de que el producto estuviera disponible en las estanterías de las tiendas, Microsoft envió el programa Windows 95 a los principales líderes de opinión de la industria, y a la prensa especializada. Sus declaraciones positivas a la prensa, antes de que saliera el producto al mercado, generaron una importante credibilidad y crearon la sensación de expectación pública sobre la salida al mercado del nuevo producto.

Figura 41 uso de personajes conocidos en el ámbito empresarial, Bill Gates, para introducir sus programas de Windows de Microsoft.



Otro ejemplo es de; GM en 2009, presenta al mercado mundial y en nuestro caso en México un programa de relaciones públicas, para transmitir confianza a los clientes y consumidores de que las operaciones realizadas de compras a crédito y ha contado estaban respaldadas por un proceso de reingeniería financiero, y que todas sus operaciones no serían afectadas por el anuncio internación que decía: **“General Motors solicito apegarse a la enmienda de quiebra”**, donde se invitó a líderes de opinión especialistas en áreas financieras como el comentarista Enrique Campos (Televisa, Radio Fórmula), José Yuste, Marco Antonio Mares, Maricarmen Cortes,(Periódicos El Universal, Economistas, Grupo Fórmula y TELEVISA), Darío Celis Estrada (Radio Imagen y el Periódico Excelsior en su columna Tiempo de negocios).

Figura 42 quiebra de GM y sus principales publirrelacionistas, que como líderes de opinión ayudaron a la credibilidad y confianza de esta empresa, Enrique Campos, Maricarmen Cortes, José Yuste, Marco Antonio Mares y Darío Celis.



Una forma tradicional utilizada por el personal de relaciones públicas para llegar hasta los líderes de opinión y a otros públicos clave consiste en utilizar los medios de comunicación de masas (también conocidos como medios de comunicación social): radio, televisión, periódicos y revistas. Los medios de comunicación de masas, como se deriva del mismo nombre, permiten que la información proveniente de una fuente de relaciones públicas pueda divulgarse rápida y eficientemente a millones de personas.

Aunque los periodistas suelen argumentar que rara vez hacen uso de los materiales de relaciones públicas, basta con echar un vistazo a los periódicos para ver que citan al portavoz de la comisaría, el artículo sobre un nuevo producto informático, las estadísticas de la consejería de urbanismo, o incluso una entrevista tras el partido

con el representante del ganador. En casi todos los casos, la fuente de relaciones públicas de la organización ofreció la información o acordó la entrevista (Wilcox, 2001)

El ámbito de la opinión pública ha cambiado. En primer lugar, el radio de la estimulación se ha ampliado enormemente. La vida urbana produce una gran variedad de situaciones desconocidas en la vida de aldea; es más móvil, más flexible, más compleja. Nuestras relaciones económicas, sociales y políticas tienen un alcance mayor. Mientras en otra época la atención del ciudadano estaba concentrada sobre todo en los problemas locales, hoy en día debe hacer frente a problemas de dimensiones globales. Se supone que debe intervenir en la formación de opiniones que van desde las cuestiones de la localidad, el Estado y la Nación, hasta los problemas de la guerra y la paz, del comercio internacional y la organización mundial.

Como resultado han surgido nuevas dificultades en el proceso democrático y en la elaboración de las opiniones. Cada uno de nosotros, como personas, no puede cubrir el área total de sus intereses. Tenemos que depender entonces de fuentes indirectas y secundarias de información e interpretación, y nuestros datos e inferencias son modificadas por quienes nos los proporcionan a través de los diarios, el cine y la radio. Las fuentes de las noticias no son las mismas que fueron en la aldea, y los efectos psicológicos son también distintos. La opinión pública es más inferencia e imaginativa de lo que fue en los grupos primarios. Hoy, sus manifestaciones se asemejan más al comportamiento de una muchedumbre que al del grupo primario estable del vecindario y la aldea.

2.5.4. Cabildeo (Lobby o Representaciones de Grupo de Interés)

El cabildeo (Lobby) es una cuestión estrechamente relacionada con las relaciones con el gobierno, y la distinción entre las dos áreas con frecuencia es difusa. En general, el término relaciones con el gobierno denota toda una serie de actividades relacionadas con la vigilancia y seguimiento de las acciones del gobierno y la divulgación de información a varios públicos, entre los que se incluyen los políticos elegidos por el pueblo (Wilcox, 2001).

El cabildeo, en cambio, es una actividad más específica. *El Webster's New World Dictionary* define el término cabildeo (*lobby*) como la persona que presenta a un grupo de interés y procura influir en las votaciones legislativas o en las decisiones de los administradores gubernamentales. En otras palabras, consiste en dirigir todas las energías de quien practica a obstaculizar, enmendar o aprobar las propuestas legislativas y las normas de las agencias reguladoras.

La palabra *cabildeo* designa, en economía, a los representantes de los grupos de interés o de presión, que tienen como misión influir o convencer a quienes ostentan el poder de la bondad intrínseca de los objetivos que pretenden conseguir las organizaciones por ellos representadas (Salmurri 1986). Esta práctica, que puede parecer un ataque a determinados principios éticos, se ha convertido en habitual en el mundo europeo occidental. La mayoría de los organismos, tanto públicos como privados, mantienen *cabildeos* en la sede de la CEE (Comunidad Económica Europea), en Bruselas, para buscar las ayudas e influencias que necesitan.

La sede de la CEE en Bruselas. Los parlamentarios aceptan la presencia de los *cabildeos*, ya que éstos les informan de la opinión que tienen las empresas y los organismos acerca de los temas sobre los que deben legislar. (Salmurri 1986)

Figura 43 Cabildeo en la CEE en Bruselas



La palabra anglosajona *lobby* puede traducirse al castellano como *representación de grupos de interés o de presión* o cabildeo y tiene su origen en Estados Unidos, *Lobby* significa, en inglés, <<vestíbulo>>, <<pasillo>>, <<antecámara>>, es decir, se refiere a las actividades que los *cabildeos* realizan en los pasillos y vestíbulos del Congreso y del Senado de Estados Unidos. Dicha política de pasillos la desempeñan representantes de diversos grupos de interés o presión, como empresas, *holdings*, instituciones varias, comunidades, etc., con la finalidad de influir o convencer a diputados o senadores de la bondad intrínseca de los objetivos que pretenden conseguir.

Figura 44 Cabildeo en la Cámara de representantes de los Estados Unidos



Esta práctica, en principio, puede parecer sorprendente, ya que choca, o puede chocar, con principios éticos o deontológico, sobre todo si se contempla desde la óptica europea de hace unos años.

En cambio, bajo un punto de vista eminentemente norteamericano, esta práctica era y es considerada normal y habitual en la política, ya que e acepta el principio de que los grupos de presión o interés son un medio adecuado para orientar la política norteamericana, pues no dejan de ser reflejo de las fuerzas del mercado y, por ende, son una forma aceptable de canalizar los estados de la opinión pública.

Hace unos años, en Europa, esta práctica, si bien existía, no se manifestaba tan abiertamente y no estaba tan comúnmente arraigada y considerada como en Estados Unidos.

Los parlamentarios y otros círculos afines al poder se guardaban mucho de aceptar que pudieran estar influidos o convencidos por los *cabildeos*.

En la actualidad, se han impuesto las prácticas norteamericanas, siendo normalmente aceptada la existencia de *cabildeo*, tanto en las administraciones nacionales como en la Comunidad Económica Europea; es más, en la CEE, los funcionarios de la Comisión, del Consejo, etc., ven interesante la presencia de *cabildeo*, ya que les mantienen informados y al día acerca de las implicaciones que puede tener el que ellos adopten una determinada decisión, y no otra alternativa. Así pues, con el tiempo esta práctica se ha extendido y generalizado en el mundo europeo occidental.

Proceso de Intervención del Cabildeo. Empieza normalmente su tarea a nivel de gobierno nacional. Se trata, en primer lugar, de convencer a los funcionarios que asuman aquello por lo que se está presionando.

Las empresas pueden elegir dos caminos para conseguir sus objetivos:

- ◆ Directamente, *utilizando consultores externos*, según sea su tamaño, alguna persona responsable en estos temas y, en el caso de grandes empresas, incluso departamentos enteros.
- ◆ Utilizando la *correspondiente organización empresarial*. Después de haber convencido a las autoridades nacionales, debe abordarse el problema que se ha de resolver a nivel comunitario. Se trata, en definitiva, de defender la misma opinión internacionalmente.

Por ello, es importante convencer a las empresas europeas del ramo de la bondad del proyecto u objetivo que se pretende llevar a cabo. Esta tarea no es siempre fácil, pero si se consigue, facilita enormemente la aceptación final del proyecto por parte de las autoridades comunitarias pertinentes.

En primera instancia, es conveniente influir en los funcionarios comunitarios una vez el proyecto se está discutiendo en el seno de la Comisión, de tal forma que se tenga en cuenta, por ejemplo en el anteproyecto de una directiva, la opinión de la empresa, institución o grupo de presión. Supongamos que dicho anteproyecto de directiva ha sido aprobado por los servicios de la Comisión e incluye el punto de vista del *cabildeo*; a continuación dicho proyecto va a al Parlamento Europeo y al Consejo Económico y Social para su discusión, antes de ser aprobado o rechazado por el Consejo de Ministros.

Llegados a ese punto, es importante que el *cabildeo* entre en contacto con miembros tanto del Parlamento como del Consejo Económico y Social, para tratar de convencerles de que defiendan su opinión.

En el Consejo Económico y Sociales es muy interesante que la presión se ejerza sobre los grupos de estudio, dado que, al estar formados por personas técnicas, se puede hacer valer con más contundencia los argumentos de defensa del *cabildeo*.

A niveles superiores de discusión ya es muy difícil que la presión ejercida produzca los efectos requeridos. (Salmurri1986)

En México varios programas de cabildeo han tenido buenos resultados como el manejo de la comida chatarra que se ha querido sustituir de las escuelas de educación básica (primarias, secundarias y hasta nivel preparatoria), por parte de la secretaria de salud y la secretaria de educación pública de México, quienes se enfrentaron a los grupos empresarios más poderosos de alimentos de este tipo como son BIMBO, BARCEL, COCA COLA, PEPSI, y otros alimentos o golosinas que se distribuyen en los planteles escolares. Campaña que salió a debate en medios de comunicación y de las dos cámaras legislativas diputados y senadores, donde han detenido este programa por meses por los altos ingresos que perciben estas empresas en la venta de sus productos, donde el gobierno federal busca cambiar los hábitos alimenticios del país, donde gran parte del problema es la población con obesidad, por lo tanto, el uso de esta técnica ha dado buenos resultados al atrasar que se toma la decisión de suspender la venta de estos productos dentro de las instalaciones educativas.

Figura 45 cabildeo en las cámaras legislativas de México.



2.5.5. Transmisión de Boca en Boca

Un aspecto más generalizado de la comunicación dentro de la comunidad como un todo, es la *palabra de boca en boca*. Mucha de la teoría de la publicidad no pagada se concentra en la recepción directa de estas comunicaciones indirectas. Supone que el consumidor recibe el mensaje de los medios y sólo de ellos. Incluso si el consumidor había visto el anuncio antes, los comentarios de boca en boca pueden reforzar (o minar) lo que se ha logrado directamente. (Czinkota – kotabe 2001)

Denominado a menudo en el contexto académico *comunicación interpersonal*, *el boca a boca* es un modo efímero de comunicación hablada difícil de aislar o de medir, pero que ejerce una gran influencia en la formación de la opinión pública.

Hay estudios que muestran que la gente no suele aceptar nuevas ideas o productos a no ser que sus amigos y familiares les hablen bien de ellas. Otros estudios muestran que las conversaciones informales con compañeros y amigos influyen más en nuestro modo de pensar que los anuncios de televisión o los editoriales de los periódicos.

Los gastos multimillonarios de los expertos en mercadotecnia y publicidad son burlados por lo que una persona le cuenta a otra sobre un candidato político, un producto, una obra de teatro o una película. El *boca a boca* juega un papel decisivo en el éxito o fracaso de muchos productos. Tenemos un ejemplo de ello en la industria norteamericana del automóvil. Se corrió la voz de que las camionetas marca Ford eran peligrosas con llantas marca Fireston. A pesar de las masivas campañas publicitarias para cambiar esta percepción del público, el fabricante de coches y la llantera perdieron miles de compradores. Se corrió la voz de que las camionetas eran más fiables y estaban mejor construidos, además tenían un certificado que garantizaba las llantas por cien mil kilómetros. Entonces, de una forma sutil, cambió la moda, y lo que se decía entre los compradores empezó a ser más favorable a los automovilistas norteamericanos de estas marcas.

2.5.5.1. Rumores

Todo comunicador profesional ha de entender cómo comienzan los rumores y, lo que es más importante, cómo combatirlos.

Algunas veces, ignorando los confusos artilugios que existen en la difusión de un rumor, hemos formado parte inconscientemente de esa confabulación diseñada con intenciones casi siempre malignas.

Dicho de modo sencillo, un rumor es una información que no puede ser confirmada ni verificada por la experiencia personal o una fuente secundaria altamente creíble. Se extiende con rapidez cuando se da una mezcla de incertidumbre o preocupación unida a la falta de información oficial, o sí esta es incompleta.

Un rumor es un chisme sin fundamento que pasa de boca en boca con un fin por lo general inconfesable, y resulta notable ver cómo perdura en la mente de la gente y se extiende, sin ni una mínima prueba que lo respalde.

Los más conocidos por todos nosotros son los rumores periodísticos. Para que se incorpore a los diálogos cotidianos de la gente, el asunto debe ser suficientemente importante y también ambiguo; y el motor del rumor es su tema, que tiene que ser lo más truculento posible, y referirse a situaciones escandalosas ú ocultas de las víctimas para satisfacer el afán de los demás de hacer justicia.

El rumor es lanzado en un medio y difundido convenientemente cumpliendo los objetivos de los individuos partícipes de la transmisión, que obran por lo general motivados por intereses espurios. Los rumores sufren alteraciones en su contenido por el afán de la gente de mejorar y añadir detalles y según la percepción de los sujetos que los esparcen.

Un rumor es un fenómeno social y depende del modo de percibir la realidad de los sujetos que participan en su difusión. Cada individuo le imprimirá, en su afán de explicación, su forma de ver el mundo y su estado emocional, modificando el relato de acuerdo a sus experiencias.

Los resultados de un estudio encargado por el Instituto de Relaciones Públicas indican que los rumores son un problema habitual que los profesionales de las relaciones públicas tienen que combatir (Wilcox 2001).

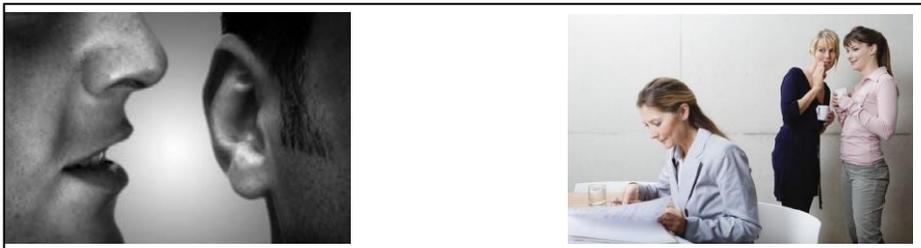
Los rumores externos a la empresa pueden ser más difíciles de controlar, y pueden tener un efecto devastador sobre una empresa o sus productos. En Internet circulan muchos rumores de este estilo.

Con algunas excepciones, existen pocas pruebas que apoyen la sospecha que tiene mucha gente de que los rumores los origina la competencia.

La gente puede difundir los rumores por el sistema boca a boca por diversas razones; (1) porque defiende la teoría de la conspiración y desconfía de todas las instituciones de la sociedad; (2) porque se siente víctima de una sociedad compleja e indiferente a sus problemas, y ello le produce una gran angustia; (3) porque busca el reconocimiento por parte de los otros afirmando tener información privilegiada; y (4) porque considera que el rumor es bastante plausible.

Por lo tanto, la historia del rumor sufrirá una serie de modificaciones acordes a las preferencias, prejuicios, predisposiciones de cada uno, y con el paso del tiempo, su contenido, se ajustará convenientemente a sus preconceptos.

Figura 46 Los rumores



Aunque los esfuerzos por medir los efectos concretos de la comunicación boca a boca han sido relativamente escasos y de poco valor, la Coca – Cola Compañía consiguió datos esclarecedores a partir de un estudio promovido por ella respecto de la reacción del público a su forma de tratar las quejas de consumidores. (Wilcox, 2001).

2.5.5.2. Mercadotecnia viral

La dinámica de los mercados en los distintos escenarios económicos que integran al planeta tierra, se ha originado que la función de mercados de paso a nuestros enfoques, herramientas que garanticen logros, más cuando la gerencia de mercadotecnia se identifica con su alcance, repercusiones y sabe interpretar las necesidades, demanda de los actuales consumidores.

La informática ha venido generando en el comportamiento de los mercados, aportaciones que propician resultados favorables en pro de dar paso a transformaciones en la función de mercados, aspecto que obliga a tomarla muy en

cuenta en los planes estratégicos, en el seguimiento de los consumidores, atención, servicio, tal es el caso de su incidencia en el marketing viral.

Algo que se llame “viral”, puede espantar a más de uno. Y mucho más en estas épocas.

Nadie quisiera ser portador de un virus... pero, en los negocios...¿no le gustaría que su estrategia de comunicación se constituyera en un virus mortal, que contagie a toda la población en términos de horas?

Sin referirse a un mal mayor o síntoma de enfermedad, la publicidad y el marketing viral se han convertido en una de las estrategias publicitarias más utilizadas a través del medio Internet, aunque su empleo en campañas y spot televisivos ha revolucionado el concepto de anuncio tradicional.

La mercadotecnia viral puede ser definido como una estrategia que incentive que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma.

El boca a boca, la difusión colectiva o la mercadotecnia encubierto son algunos de los tipos y medios de transmisión más destacados de la mercadotecnia viral. Su objetivo; generar una propuesta de impacto y un mensaje que se propague y se transmita rápidamente.

Porque la mercadotecnia viral es la mejor manera de comunicarse sobre un producto o servicio sin gastar un peso en publicidad. La noticia tomada por los medios y transmitida boca en boca le permitiría ahorrar cientos de miles de dólares, pero ¿cómo lograr eso?

Se usa el término mercadotecnia viral para describir campañas de mercadotecnia encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blog, de sitios aparentemente amateurs, y de otras formas diseñadas para crear el boca en boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de mercadotecnia viral es generar cobertura mediática mediante historias “inusuales”, por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

El término mercadotecnia viral se refiere a la idea que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

La transmisión de la mercadotecnia viral puede ocurrir de varias formas:

- **Web a boca:** escribiendo en un formulario basado en web que convierte la información de entrada en un mensaje de correo enviado a los destinatarios. Por ejemplo, es frecuente en los sitios web de periódicos y agencias de noticias que

se incluya en cada artículo un enlace para enviárselo a un amigo de forma automática. De esta forma se convierte toda la información en el artículo en un mensaje de correo.

- **Email a boca:** Un tipo muy común; consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos y fotos “comprometidas”.
- **MI a boca:** Quizá la forma de transmisión con una mayor velocidad de crecimiento, consiste en el envío de hiperenlaces mediante programas de mensajería instantánea (MI, de Instant Messaging) como por ejemplo Jabber, AIM, ICQ, MSN, Yahoo o Google Talk. Este método es popular entre mucha gente joven, y es más probable que confíen en un enlace enviado por un amigo mediante MI que si el mismo amigo lo enviara por email.
- **Premiar las referencias:** A veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente.
- **Protocolo de comunicaciones:** En radio afición, los operadores en cada lado de la conversación suelen intercambiar tarjetas. QSL. El protocolo de comunicaciones establece que cada persona enviará su información QSL a la otra. Si esa información incluye un intercambio de tarjetas QSL previas, entonces la base de direcciones del intercambio crecerá de forma exponencial.
- **Bluetooth:** El uso extendido de teléfonos móviles con soporte Bluetooth (lo que permite una comunicación gratuita entre los mismos) permite que se transmita de forma viral entre terminales todo tipo de contenidos, incluyendo vídeos promocionales.

La mercadotecnia viral es una técnica que evita las molestias del spam: impulsa a los usuarios de un producto servicio específico a contárselo a sus amigos. Esa es una recomendación “boca a boca” positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes es la llamada Comunicaciones de Mercadotecnia Integradas.

Se sabe y así nos lo recuerda Wikipedia, que algunos, afirman que el término mercadotecnia viral fue acuñado originalmente por el capitalista de riesgo Stev Jurvetson en 1977 para describir la práctica de varios servicios libres de correo electrónico (como Hotmail) de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios; aunque el primero en escribir sobre este tipo de marketing viral fue el crítico Douglas Rushkoff en 1994 en su libro “Media Virus”. La hipótesis es que si esa publicidad llega a un usuario “sensible” (es decir, interesado en el producto ofrecido por hotmail, el correo gratuito), ese usuario “se infectará” (es decir, se dará de alta con una cuenta propia) y puede entonces seguir infectando a otros usuarios sensibles.

Mientras cada usuario infectado envíe en media el correo a más de un usuario sensible (es decir, que la tasa reproductiva básica sea mayor a uno), los resultados

estándares en epidemiología implican que el número de usuarios infectados crecerá según una curva logística.

Una tendencia en aumento convertida en una moda. La fiebre de la mercadotecnia y la publicidad viral se extiende generando cierto culto en torno a estas estrategias publicitarias. Sin dejar olvidadas otras fórmulas, soportes y formatos publicitarios, el mercadotecnia viral se ha convertido en un elemento complementario que parece despertar un mayor y especial interés entre los usuarios.

A pesar de todo ello, las campañas virales no siempre cumplen el objetivo marcado ni obtienen el éxito esperado pasando desapercibidas o siendo ignoradas. Al respecto, varios profesionales de la mercadotecnia, aseguran que este tipo de publicidad sólo sirve para reforzar la imagen de marca y no para generar ventas.⁴

2.5.6. Contactos con los medios

Una de las tareas de relaciones públicas más importantes es mantener contacto con los periodistas clave de los medios importantes. Se trata de un proceso de dos vías. El profesional de relaciones públicas se entera y puede contribuir con notas que aparecerán en los medios, en tanto que los periodistas se vuelven más receptivos a noticias provenientes del profesional de relaciones públicas. Es un proceso de inversión en el que la relación con los medios y especialmente con los periodistas en particular tiene que cultivarse hasta que se establece confianza mutua. (Czinkota 2001)

Por ejemplo; la Compañía de Seguros MetLife público en México a través del periódico "Economista" Publicitarias, por Ernesto Herrera López⁵, dice:

Publicitarias de México... Recientemente lanzaron la marca MetLife México, aseguradora que tiene en México más de 3 millones de asegurados, dada la combinación de Aseguradora Hidalgo y Seguros Génesis.

Su objetivo será contribuir a la libertad financiera de sus clientes, ofreciendo servicios y productos específicos de clase mundial como; Seguro de vida grupo, Seguro de retiro, Seguro de vida individual, y Gastos médicos mayores.

Federico Icaza, director general afirmó, "desde hace más de 10 años, a través de Seguros Génesis, MetLife ha mantenido una fuerte presencia dentro del sector asegurador en México.

Basados en esta relación y con la integración de Aseguradora Hidalgo, MetLife fortalece su responsabilidad social con México, ofreciendo un esquema de "protección y ahorro" para sus clientes.

⁴ Artículo publicado en Puromarketing.com 08-12-2008 La Fiebre del Marketing y la Publicidad Viral.

⁵ Herrera López, Ernesto. Publicitarias, Pp 36, Sección Empresas y Negocios. Martes 25 de marzo del 2003 Periódico "ECONOMISTAS.

Por su parte, William J. Toppeta, presidente Internacional comentó: “Para MetLife Internacional, MetLife México es la compañía más importante, en ella estamos enfocando la mayoría de nuestros recursos y experiencia. Hacemos esto para el beneficio de todos nuestros clientes; México es un mercado muy importante con un crecimiento proyectado del doble del mercado del mercado de Estados Unidos, durante los últimos cinco años, el porcentaje real de crecimiento anual, fue de 22 %, comparando con casi 10% de Estados Unidos. La campaña publicitaria estuvo a cargo de Lowe”...

Este jueves la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), reunirá a destacadas personalidades del ámbito publicitario para revisar las campañas de publicidad de las compañías de seguros que participarán en el “Premio de Comunicación y Publicidad en Seguros”...

Suele darse el caso de que la prensa, por lograr mayor exactitud o por evitarse trabajo, solicite a la empresa que le presente por escrito la relación de un hecho interesante. En tal situación la organización debe exponer los hechos verazmente, mostrándose dispuesta a aceptar complacida que el redactor modifique el texto si así lo considera pertinente y cuando no deje de ser de veraz.

2.5.6.1. Conferencias de prensa y entrevistas de prensa

En una conferencia de prensa, la comunicación es bidireccional. La persona que representa a una empresa o causa se somete a preguntas de los periodistas, normalmente tras una breve declaración inicial. La conferencia de prensa posibilita la difusión rápida y amplia en los medios de comunicación de la información y opiniones de la organización que la pone en marcha. Evita la larga tarea de presentar la información a cada uno de los medios de comunicación y garantiza que los periódicos y medios electrónicos, entre los que existe una intensa competitividad, escuchen la noticia de forma simultánea. En contra de estas importantes ventajas ha de tenerse en cuenta el hecho de que la persona que convoca la conferencia de prensa está abierta a un interrogatorio severo y potencialmente hostil.

De acuerdo con la estrategia de relaciones públicas, una conferencia puede ser un instrumento ofensivo o defensivo, dependiendo de la necesidad del cliente.

La mayoría de las conferencias de prensa también denominadas ruedas de prensa tienen una intención positiva; son acciones afirmativas para presentar los planes del organizador o su punto de vista. Quizás una empresa organice una conferencia de prensa para dar a conocer un nuevo producto cuya producción creará muchos puestos de trabajo, o un líder social puede convocar una para informar de los objetivos y planes de una campaña benéfica nacional de recaudación de fondos que va a dirigir. Este tipo de conferencias de prensa deben planearse con cuidado y programarse con la suficiente antelación en las condiciones más favorables.

Los especialistas en relaciones públicas también han de ocuparse de situaciones imprevisibles y delicadas. Puede darse que una empresa de negocios, una asociación o un político se enrede en un problema que en el mejor de los casos será incómodo, y posiblemente comprometedor. La prensa y el público exigen una explicación. Una mera declaración por escrito probablemente no sea suficiente para satisfacer dicho clamor y puede atraer aún más atención hacia la empresa, que será considerada obstruccionista. Una persona que esté bien preparada puede conseguir algo de comprensión y apoyo emitiendo en la apertura de la conferencia de prensa una declaración escrita cuidadosamente.

En una sencilla conferencia de prensa, el objetivo es que la organización transmita información y opiniones a los medios de comunicación de forma profesional y eficiente. Sin embargo, a menudo una empresa, asociación o figura política desea expresar un mensaje o construir una buena relación con los medios de comunicación sobre una base más personal; en estos casos es aconsejable un entorno social. Así nacen las fiestas o los viajes para la prensa.

La visita de prensa. Hay tres tipos de visitas de prensa. La más habitual es una excursión durante la que se invitan a los periodistas a inspeccionar las fábricas que tenga una empresa en diversas ciudades, a volar en el viaje inaugural de una nueva ruta aérea. El anfitrión suele correr con los gastos del transporte, comida y alojamiento de los periodistas.

Otra versión de la visita de prensa es la visita de familiarización. La industria del turismo las ofrece a menudo a periodistas de la sección de viajes. Las oficinas de congresos y de visitantes, así como los grandes centros turísticos, pagan todos los gastos con la esperanza de que los periodistas hablen positivamente de sus experiencias. Los artículos de viajes de revistas y periódicos suelen ser el resultado de un viaje de familiarización del periodista.

El tercer tipo de visitas de prensa, que se suele usar en la industria de alta tecnología, consiste en que los ejecutivos de la empresa hacen un viaje a las principales ciudades para hablar con los directores de algunas publicaciones seleccionadas (Wilcox, 2001).

En el mundo de los negocios últimamente se han creado oportunidades a través de los medios masivos de comunicación para ejecutivos y empresarios, puedan hablar de sus logros en sus empresas y dar opiniones de la situación económica de su empresa, por medio de entrevistas personales y/o telefónicas en espacios de programas principalmente radiofónicos, Internet “chatear”, entrevistas por escritores de renombre y líderes de opinión en este campo, por ejemplo en radio en sus barras de noticieros financieros; Oscar Mario Beteta, Enrique Campos, Mary Carmen Cortes, David, Páramo, José Yuste, Marco A. Mares, barras informativas, Joaquín López Dóriga, José Cárdenas, Eduardo Ruiz Healy, Jorge Barry, Ricardo Rocha, Pedro Ferris de Com, Gustavo Rentaría, barras femeninas, Tere Vale, Denise Maerker., Liz Vega. En periódicos, Miguel Ángel Grados Chapa, Sergio Sarmiento,

2.5.6.2. Historias, Gacetillas y Publireportajes

La columna vertebral de las relaciones públicas es lo noticioso interesante y entretenido que muestra al cliente o producto bajo una luz favorable. Tales historias se colocan mejor mediante un contacto profesional personal. Para una distribución más general, es necesario preparar carpetas de prensa (press kits) elaboradas con todo cuidado y con la atención de los expertos. Los manuales de relaciones públicas insisten en buenas habilidades de redacción para entregar estos artículos, pero ese es sólo el punto de partida. Las relaciones públicas son como cualquier otra forma de la mercadotecnia. Se debe conocer a los clientes en este caso a los periodistas y proporcionarles el producto correcto; la nota que quieren. (Czinkota 2001)

En las publicaciones y emisiones importantes en México – Periódicos como; Reforma, Economista y EL Financiero, por nombrar sólo unos – el día de un reportero o productor se ve interrumpido por conversaciones no solicitadas de proyectos de artículos para que se hable bien de una empresa sobre un tema específico. En este escenario, no es fácil disponer de tiempo para hablar por teléfono o en persona. Si quiere tener éxito debe convencerlos de que la interacción con usted no será una enorme pérdida de tiempo.

El trabajo ha evolucionado hasta usar a las relaciones públicas como una herramienta de mercadotecnia para difundir sólo los hechos llamativos. Esto, a su vez, compromete la integridad del periodismo y da lugar al resentimiento que sienten los medios de comunicación contra las personas dedicadas a las relaciones públicas en general.

2.5.6.3. La Oficina de Prensa

Es importante que la empresa sea capaz de reaccionar a consultas de la prensa. Una oficina de prensa, que pueda manejar cualquier nivel de interrogantes de parte de los periodistas y esté más que dispuesta a ayudar, es esencial si las relaciones públicas han de ser tomadas en serio. También merece asegurarse que todos los altos ejecutivos que entren en contacto con los medios tengan la capacitación necesaria para manejar tales entrevistas. Muchos ejecutivos quisieran mantenerse alejados de la prensa, pero en esta era de crecimiento escrutinio público de las acciones corporativas, trabajar con la prensa es parte de la responsabilidad del ejecutivo. También es una buena inversión contar con ejecutivos apropiados con capacitación profesional en técnicas para manejar entrevistas de radio y televisión, ya que hacerlo requiere ciertas habilidades. (Czinkota 2001)

Los medios trabajan, de prisa y bajo presión; se enfrentan a largas jornadas en la oficina. En ocasiones, también trabajan bajo circunstancias irritantes que ponen a prueba sus mejores habilidades. Es seguro que cualquiera que pueda darles la historia del día, y brindarles tiempo para respirar y evitar el drama de trabajar hasta tarde para cubrir la cuota. Cuando tienen pocas noticias, los reporteros se apoyan en personas de negocios creativas, bien relacionadas, y en un grupo de expertos, para transmitir noticias de los temas que más les interesan. Esos temas suelen llamarse “noticias exclusivas” y con frecuencia los reporteros se especializan en ciertas áreas, pero las historias que buscan pueden ser simplemente algo que

consideraron interesante ese día. Aquí menciono algunos de los contactos en medios en México en temas de Negocios, Pedro Ferris de Con, Eduardo Ruiz Healy, Oscar Mario Beteta, David Páramo, Denise Maerker, Maricarmen Cortés, Marco Antonio Mares, José Yuste, Enrique Campos, Alberto Barranco, Víctor Sánchez Baños, Antonio Castro, Roberto Mena, Luis Enrique Mercado, Darío Celis Estrada, Horacio Marchand, Alberto Aguilar, Raúl Huitrón, y Rogelio Varela.

2.5.7. Eventos especiales

Es importante distinguir entre eventos y el patrocinio, pues estos términos se aplican indistintamente pese a que corresponden a actividades diferentes. La mercadotecnia de eventos es una promoción en la que una compañía o marca se vincula a un evento o en la que se desarrolla una actividad temática con el propósito de crear experiencias para los consumidores y promover un producto o servicio (Belch, 2006).

Las empresas recurren a esta herramienta mediante la asociación de un producto con alguna actividad popular, como un evento deportivo, concierto, feria o festival, las compañías crean sus propios eventos con fines promocionales. Por ejemplo la carrera de MVS.

Algunas empresas organizan eventos para celebrar acontecimientos importantes, por ser una herramienta para atraer multitudes para hacer presencia en una comunidad o con un grupo de consumidores específicos, como por ejemplo; La AMAP (Asociación mexicana de agencias de publicidad) llevo a cabo el seminario "La publicidad, marco jurídico y práctica comercial", impartido por especialistas del despacho.."(Huitrón 2003)

Los eventos también suelen ser importantes en la comunicación interna. El entendimiento de los objetivos suele lograrse por medio de reuniones, seminarios y talleres que la empresa patrocina, así como material de capacitación y otras publicaciones. (Wells, 2007).

La mercadotecnia de eventos ocurre como parte del patrocinio de una compañía de actividades tales como conciertos, bellas artes, causas sociales y eventos deportivos. Aquí se pueden hacer desde presentaciones gratuitas de actores, deportistas, músicos, hasta festivales gastronómicos, musicales o folklóricos. El evento o festival deberá ser afín con la personalidad de la empresa. También se pueden realizar tours de medios, otro tipo de tours en los programas de relaciones públicas, tales como tours de planta y viajes.

Los eventos de relaciones públicas son muy comunes en los últimos años, con el desarrollo de programas de comunicación integrada de las compañías en los que se incluyen diversas herramientas promocionales que crean experiencias para los consumidores, con el objetivo de que se asocien la marca con ciertos estilos de vida y actividades. Estos eventos, las compañías distribuyen muestras gratuitas e información relativa a sus productos y servicios.

Los eventos no deberían limitarse a alinear el mensaje de una empresa con su publicidad en otros medios. La mercadotecnia de eventos está estrechamente asociada al auspicio de actividades con fines publicitarios (construir una marca), por lo que las empresas empezaron a descubrir que la producción de sus propios eventos tiene algunos beneficios particulares. Deben de ofrecer una oportunidad de llegar a los consumidores, obtener sus datos y rastrear el impacto. La integración online es una manera de prolongar y medir el valor de un evento.

2.5.8. Patrocinios

El patrocinio es una actividad de comunicaciones de mercadotecnia integradas en la que una compañía establece relaciones de patrocinio verdaderas con un evento específico y brinda apoyo financiero a cambio del derecho a desplegar su nombre de marca y logotipo o mensaje publicitario, además de identificarse como patrocinador del evento.

Ésta muy particularizada esta forma de promoción que puede ser muy costosa y por lo común se encuentra en las artes o en los deportes. Requiere una justificación cuidadosa. No obstante, el patrocinio puede ser muy productivo para aquellas organizaciones, como por ejemplo; las empresas tabacaleras, que tienen acceso limitado de los medios, o aquellas que tienen objetivos más complejos, como organizar eventos para llegar a los consumidores. Las empresas ven a sus patrocinios como una actividad de negocios y no como un acto de filantropía. (Czinkota 2001, 428)

Las empresas toman los patrocinios para crear asociaciones de marca y para aumentar el valor percibido de la marca en la mente del consumidor. Lo importante es que el evento debe proyectar la imagen correcta para la marca. Eso es particularmente importante en épocas económicamente complicadas, cuando es difícil para las empresas con problemas de presupuestos justificar los gastos en eventos ostentosos. Las empresas que utilizan los patrocinios centran sus esfuerzos en apoyar causas y eventos importantes para la mayoría de los empleados y clientes. Por ejemplo Banamex contrató a Pele, el futbolista legendario brasileño, para una campaña por TV y radio a favor de su tarjeta MasterCard cuyo mensaje es "Firme y gane su pase al Mundial". También el Banco Santander lo utiliza para este banco donde el mensaje es obtenga su tarjeta débito y participe en un viaje a la Copa América.

2.5.9. Publicidad corporativa, imagen corporativa, relaciones corporativas o publicidad institucional.

Cuando una compañía quiere comunicar un mensaje de relaciones públicas y controlar su contenido, puede recurrir a una forma de publicidad corporativa. En un programa de comunicación integrada de mercadotecnia, este tipo de publicidad *da el tono a todas sus comunicaciones públicas. La publicidad corporativa abarca una extensa área de publicidad no relacionada con los productos; publicidad orientada a relaciones públicas, publicidad institucional, publicidad orientada a la identidad corporativa.* (Arens 1999)

Es más probable que este aspecto de las relaciones públicas esté en los dominios del personal de relaciones públicas corporativo. Algunas de las tareas de rutina incluyen comunicaciones a los accionistas, como informes anuales, boletines de noticias, revistas de la compañía y publicaciones patrocinadas. Estas comunicaciones no sólo permiten saber a los accionistas lo que la compañía hace, sino quizá de mayor importancia, ayudar a los diversos miembros de la fuerza de trabajo a compartir la cultura corporativa. Para ser parte de una organización, los empleados deben recibir información adicional sobre cuestiones no necesariamente relacionadas con su trabajo, pero que son importantes para la empresa. Cuando mejor satisfaga el vehículo de comunicación las necesidades de información de los empleados, menos tendrán que depender de fuentes informales, rumores y chismes. La función corporativa de las relaciones públicas también aporta los diversos discursos y las prestaciones en las que participan los altos ejecutivos y actúa como el canal para las actividades de “ciudadano corporativo” que las organizaciones creen ayudarán a su imagen en la comunidad, a menudo con cierta justificación.

Hay dos tipos de relaciones públicas corporativas. La primera se ocupa de anticipar y contraatacar críticas a la corporación y con frecuencia son llamadas relaciones públicas defensivas o de reacción. La segunda tratan de fortalecer la imagen de la empresa y sus productos y son llamadas *de anticipación*. (Czinkota 2001)

La publicidad corporativa no se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo. Los usuarios más destacados de publicidad empresarial son *Phillips Petroleum, Xerox e IBM*. Estas empresas tienen campañas empresariales establecidas hace mucho tiempo con el fin de generar opinión pública favorable hacia la compañía y sus productos. Este tipo de publicidad también llega a influir en los accionistas de una compañía. Cuando los accionistas ven buena publicidad institucional, también llamada empresarial. Detallistas, Gigante, Comercial Mexicana, WalMart se anuncian para persuadir a los consumidores a comparar en sus tiendas. Aunque estos detallistas en ocasiones destacan la marca de un fabricante específico en la publicidad (Levi's) el propósito principal de esa publicidad es conseguir que el público compre en sus tiendas.

La publicidad corporativa y las actividades en las páginas Web son dos tipos de relaciones públicas que se emplean para enviar mensajes a los consumidores.

La publicidad institucional no trata de vender una marca en particular pero se dirige a ampliar la imagen de la organización patrocinadora o anunciante (Burnett 2001).

Kleppner (1994) la define como; realizada por una organización en que habla acerca de su trabajo, puntos de vista y problemas como conjunto, con el fin de obtener el apoyo y la buena voluntad del público, en lugar de tratar de vender un producto o servicio en particular (Ruseell 1994).

Como comentaba en párrafos anteriores sobre las páginas Web corporativas que son parte importante de la comunicación corporativa. Estas páginas pueden dar información sobre la empresa y abrir camino a los agentes de relaciones públicas

(Stakeholders) para que se contacten con ella. La Sala de redacción de un sitio web distribuye las notas de prensa a los medios y otros consumidores interesados.

Se demostró en un estudio en los Estados Unidos, que existe una gran interactividad: “Si se construye una página Web con mucha información e interacción, entonces se capitalizará en la formación de una marca e imagen corporativa a través de exposiciones más largas e intensas que cualquier otro tipo de campaña. (Wells 2007)

2.5.10 La era de las e-relaciones públicas

Incluyo el tema de la era de las e-relaciones públicas, por el crecimiento vía internet crece a la velocidad de la luz. Así lo revela un estudio de Interactive Advertising Bureau y Pricewaterhouse Coopers que señala que en 2008 la inversión de publicitaria en México en internet aumentó 87% con respecto a 2007. Esto significa un flujo de recursos de 1884 MDP⁶, además en el transcurso de esta investigación surgieron varios artículos y libros sobre el tema de las Relaciones Públicas a través del uso de Internet (Redes sociales; Facebook, MySpace, Hi5, y Twitter)⁷ y en algunos casos libros escritos sobre el tema, ya en español, como el caso de relaciones públicas; ataque integral de Richard Laermen y Michael Prichinello, periodistas del New York Times, el USA Today, y otras publicaciones. En síntesis este libro se divide en tres puntos clave para las Relaciones Públicas: 1) Cómo estar en boca de todo el mundo, a través del uso del Internet; 2) Relaciones Públicas; ataque integral, como crear un rumor y despertar la atención de los medios. Y 3) Da diversos casos donde ellos participaron y tuvieron resultados exitosos y los transcriben con un fin de aprendizaje a los lectores.

El Internet su creciente popularidad y éxito se deben en gran medida a las ventajas y facilidades para ejecutar este tipo de campañas. Sobre todo si valoramos que en relación y comparadas con otro tipo de acciones, su costo es relativamente más bajo y puede reportar una respuesta más alta además de una repercusión mucho más global.

Bonilla (2004) nos dice e-comunicación surgió a partir de afianzamiento de Internet como un sistema de información y comunicación global. Consiste en el establecimiento de un canal de comunicación entre una empresa o institución y sus audiencias interna y externa, a través de internet.

Adquiere especial relevancia en función de que cada día un mayor número de personas tiene el hábito de informarse y comunicarse por medio de la Red de Redes, que está facilitando a las organizaciones el desarrollo de la comunicación multimedia. De hecho se constituye en elemento fundamental para la integración de sistemas de información intra e interinstitucional con extensión global.

⁶ Revista, Expansión, Mayo11, 2009,14

⁷ Sondeo realizado por Merca2.0.com con la pregunta; ¿Qué red social tiene mayor impacto para la mercadotecnia? Resultado; 59% Facebook, 16% MySpace, 13% Hi5, 12% Twitter. Revista Merca 2.0 Julio 2009

La e-comunicación, como parte de una estrategia multimedia, es una herramienta de gran utilidad para los programas de relaciones públicas con los diferentes interlocutores de las empresas o instituciones, como el personal, clientes, proveedores, autoridades gubernamentales, periodistas, legisladores, etcétera. Son tales las posibilidades de la e-comunicación aplicada a la comunicación organizacional, que el teórico argentino de la comunicación Antonio Di Génova ya se refiere al surgimiento de las e-Relaciones Públicas, como algo que cambiará los paradigmas en materia de vinculación de una organización con sus diferentes interlocutores.

Los *paradigmas*. Los servicios de información institucional *on line* son una forma de personalizar el vínculo con los grupos de interés para las empresas, ya que la red permite responder a las demandas de información e interacción específicas de cada usuario en particular. Estos suelen ofrecerse por medio de la página *web* de las empresas o instituciones. (Bonilla, 2004)

La desmasificación de la comunicación, mediante la personalización de los servicios, ya está presente en las versiones electrónicas de los medios de comunicación como los diarios por ejemplo, como así también en las posibilidades de configuración de algunos buscadores y portales de Internet. Esta nueva forma de comunicación segmentada no sustituye a los pocos medios ya disponibles e históricos, los complementa.

La red ha modificado una de las funciones básicas de los medios tradicionales y de sus profesiones asociadas; la mediación profesionales y de sus profesiones asociadas; la mediación profesional de los comunicadores en los procesos de acceso del público a las fuentes.

Los portales de Internet y las salas de prensa virtuales hacen posible que la información llegue a los periodistas sin la intermediación del comunicador de empresa. En este rubro el papel del jefe de prensa se enfoca más a la actualización de la información que al hecho de hacer llegar a los periodistas.

Los medios digitales también cambian el argumento del recurso escaso, ya que multiplican los canales disponibles, transmitiendo mayor cantidad de información en menor tiempo y a escala universal. No hay límites a la cantidad de medios que pueden existir en la red, no hay límite tampoco sobre el volumen de información que cada uno de ellos puede ofrecer al usuario, y además el costo de hacer pública la información en la red es relativamente bajo. El diseño de servicios de información electrónico es, en consecuencia, una opción profesional de primera magnitud para los profesionales de las relaciones públicas. No requiere de grandes inversiones en infraestructura, no requiere permisos, ni licencias, no tiene costos de distribución y alcanza una audiencia universal.

Las e-relaciones públicas, como nuevo escenario de la comunicación en la era de Internet, redefine el perfil y las exigencias profesionales de los comunicadores y modifican sustancialmente la forma de comunicarse con las audiencias. Los medios hasta ahora utilizados, dejan de ser el factor distintivo de la profesión ya que todos

ellos se funden en la red, y una vez más emergen los contenidos como factor diferencial de identidad y calidad.

Podemos decir que se puede considerar a la word wide web el primer medio de relaciones públicas masivo que permite la comunicación directa entre las organizaciones y las audiencias sin la dificultad que representan otros medios de comunicación masiva. (Wells, 2007)

2.5.10.1. Facebook, exponente de mercadotecnia viral.

Facebook es un fenómeno que ha cambiado la forma de hacer mercadotecnia y publicidad, permitiendo que las empresas conozcan fácilmente los gustos de los clientes y se conecten directamente con ellos. Con 200 millones de personas usuarios en la actualidad, podría conectar a más del 10% de los habitantes del planeta en 2011. Esta red social no sólo se ha hecho con jóvenes de todo el mundo, sino que ha llegado también a padres y abuelos. Las empresas no han querido desaprovechar esta oportunidad y han convertido a Facebook en el líder de mercadotecnia viral (Franco 2009). En una encuesta de Jupiter Research realizada en el 2008 pasado reveló que 25% de las personas consideran que facebook es el líder en mercadotecnia viral, seguido por Google con 21% y por YouTube con 14%. Lejos lo siguen MySpace, Microsoft y Yahoo, que solo son tenidas en cuenta por 3%.

La Internet, ahora ha vuelto a dar un giro de 180 grados con lo que se conoce como mercadotecnia viral, las técnicas de mercadotecnia que explotan las redes sociales para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. El mayor exponente de la mercadotecnia viral es facebook. Se creó en inglés pero, rápidamente, se tradujo a varios idiomas, llegando cada vez a más rincones del mundo.

Cómo funciona Facebook

Es un ejemplo perfecto para describir la Web 2.0, en la cual la interacción se convierte en protagonista. Todos opinan, suben fotos, cuentan sus experiencias, muestran lo que tienen para ofrecer, hay comunicación multidireccional, haciendo uso de los recursos multimedia que ofrece la tecnología.

De esta forma, las empresas extraen información de los usuarios, conocen gustos y costumbres, saben cuáles son sus intereses, tienen las opiniones en bandeja de plata, y así pueden analizar estos datos junto con las tendencias del mercado y ofrecer los productos y servicios que piden sus clientes.

Además, pueden al mismo tiempo dar a conocer su marca corporativa, promover sus productos, contar quiénes son, llegar a personas que jamás contactarían físicamente por limitaciones geográficas o de cualquier otro tipo. Facebook traspasa todas las fronteras: de lugar, raciales, religiosas, culturales, de lenguaje, de edades y de sexo. Unos amigos se conectan con otros y así sucesivamente, se convierte en una red infinito de sentidos y posibilidades.

Sus ventajas son, que se resumen en bases de datos información sobre sus clientes que les sirve para producir lo que pide el mercado, además de llegar a públicos enormes y tener un espacio para mostrar su imagen y productos.

Quiénes lo utilizan, hoy en día las personas viven en torno a la red, se comunican, intercambian información, están en contacto con sus conocidos, publican fotos... Esto ha permitido que las empresas borren de cierta forma el límite entre la parte privada y la de trabajo de los empleados, generando una conexión entre las dos, y entre ellos y los clientes, proveedores, amigos, familia y otros contactos. Esto es lo que hace que tantos se hayan sentido tentados a formar parte de este universo de información y comunicación.

Las empresas de hoy tienen todas las posibilidades de aprovechar el universo que se abre con esta tendencia; conocimiento de los clientes, comunicación directa con ellos y con otros potenciales, presencia de su marca en espacios de personas de todo el mundo, mensajes que pasan de boca en boca y de página en página...Ahora sí, se están borrando todo tipo de fronteras.

2.6. Evaluación de los programas de relaciones públicas.

Las relaciones públicas son una parte integral de la mezcla promocional, la medida de su éxito es rentabilidad de toda la empresa, pero si uno toma en consideración la utilización de las relaciones públicas al organizar o apoyar un acontecimiento especial, puede obtenerse una medición directa.

La dificultad principal a la hora de medir la actividad de relaciones públicas, es la de aislar sus efectos de los de otros sucesos y circunstancias. Si los objetivos han sido investigados cuidadosamente, discutidos detalladamente y aprobados por los CEO'S, proporcionarán un punto de referencia que puede ser utilizado para apreciar el éxito. Una comparación entre lo que se esperaba y lo conseguido proporciona una indicación del grado de éxito del programa, pero dice muy poco sobre si se podrían haber obtenido los mismos o mejores resultados de otra manera y posiblemente con un menor costo o asignación de recursos.

La investigación se considera habitualmente bajo dos titulares: investigación pura o básica e investigación aplicada. En la práctica de las relaciones públicas la investigación básica engloba aquellas que llevan a cabo los sociólogos, sicólogos, comunicólogos, especialistas en mercadotecnia y otros científicos sociales que intentan descubrir cómo se comunican e interactúan los seres humanos. Los resultados de estas investigaciones cuantitativas pueden proporcionar una valiosa información y principios conductistas que no tienen precio para los profesionales de las relaciones públicas a la hora de planificar programas para sus directores o clientes.

La Asociación internacional de relaciones públicas llevó a cabo una encuesta sobre las diferentes clases de investigación aplicada, que tiene una función útil en la práctica. Se identificaron siete amplias áreas:

1.- *Investigación sobre actitud u opinión.* La que está diseñada para descubrir qué siente la gente o qué piensan con respecto a un tema, negocio o institución en particular.

2.- *Investigación de motivación.* Diseñada para descubrir lo que piensa la gente o cómo actúa.

3.- *Investigación para identificar tendencias sociales o económicas.* Pueden afectar a una empresa en particular o a su programa de Relaciones Públicas.

4.- *Investigación de Mercadotecnia.* Diseñada para describir lo que el consumidor compra o utiliza, o qué preferirían o podrían ser incitados a comprar.

5.- *Investigación sobre ejemplares de una publicación.* Diseñada para describir si ciertas comunicaciones serán leídas y comprendidas.

6.- *Investigación de índice de lectura.* Diseñada para descubrir si la gente ha recibido y retenido información procedente de la publicidad y otros materiales de comunicación que se han publicado o distribuido.

7.- *Investigación de evaluación.* Diseñada para medir el éxito o fracaso de unos proyectos o programas de Relaciones Públicas en concreto y comparándolos con los objetos deseados.

De estas siete clases de investigación tomaremos la de investigación de opinión, que según Robert M. Worcester (International.MORI, 1983)⁸, dijo que existen 30 maneras diferentes, bajo cuatro apartados, en las que investigación puede utilizarse favorablemente en la práctica de las Relaciones Públicas. Estos grupos son; comprobación cualitativa de los conceptos, mediciones pre-campaña, supervisión de una campaña y la utilización del análisis.

Comprobación cualitativa.- La investigación puede ser empleada para valorar la probable reacción del público ante nuevos servicios, para examinar el posible impacto de una nueva identidad corporativa o cualquier nuevo plan que es posible que afecten a la opinión pública.

Mediciones pre-campaña, en este apartado caben muchas posibilidades.

- a) Comprobar la reacción pública a propuesta de privatización u otros temas contenciosos tales como la apertura de los comercios en domingo;
- b) Medir el apoyo para temas como la construcción de una marca;
- c) Averiguar la buena disposición para apoyar actividades benéficas, y medir las percepciones – acertadas o equivocadas- de sus funciones;
- d) Evaluación de la imagen de una empresa y sus productos;
- e) Medir los potenciales visibles de grupos de interés especiales;

⁸ Worcester, (1983), presidente de Market & Opinion Research International (MORI) lo publicó en un artículo de IPRA Review de noviembre de 1983.

- f) Apreciar las reacciones a una propuesta de diversificación;
- g) Determinar las maneras más eficaces de comunicarse con grupos especiales y el modo en que a estos grupos les gustaría que se comunicara con ellos;
- h) Investigar las actitudes públicas respecto a la necesidad de nuevas instalaciones;
- i) Asegurarse de la conciencia pública – o la falta de ella- en temas relevantes;
- j) Evaluar las actitudes personales de los editores con respecto a temas delicados.

Supervisión de una campaña.

Las encuestas, así como la investigación de opinión entre el público en general, pueden proporcionar unas pistas muy valiosas sobre el impacto y el efecto de las actividades de Relaciones Públicas por cuenta de empresas, asociaciones industriales o departamentos gubernamentales. De una forma similar es posible apreciar los resultados de los programas de comunicación interna o de nuevas clases de capacitación del personal.

La utilización del análisis.

Al igual que sucede con la investigación, la yuxtaposición del recuerdo (visibilidad) con el cambio de actitud (efecto real) puede ser muy revelador, a la hora de juzgar la eficacia de una campaña, en función de los costos. La comparación de los grupos <expuestos> y no expuestos en una medición pre-post puede proporcionar una información fidedigna sobre el efecto de una campaña de relaciones públicas, ya que elimina el efecto de factores ajenos. El simple análisis de la cifra de lectores puede ayudar a determinar las prioridades de los medios de comunicación, pero un análisis posterior puede darle una mayor depuración. Es posible producir un análisis entrecruzado que muestre el nivel de superposición de dos de los medios seleccionados. MORI determina de forma regular los hábitos normales de lectura entre semana y los de los domingos y también que medios están considerados como los más valiosos e, incluso, el índice de lectores y el efecto de su propia especialización.

El objeto más importante de la investigación es servir de ayuda a la evaluación antes, durante y después de haber completado programas de relaciones públicas. A continuación puede ver algunos ejemplos de la correcta utilización de la evaluación en este campo:

- El número de mensajes enviados y de actividades planeadas.
- El grado de exposiciones o de compromisos del objetivo.
- El número de los que registraron los mensajes y asistieron a los eventos.
- El número de los que se ha enterado del mensaje.
- El número de los que han cambiado de opinión.
- El número de los que han cambiado de actitud.
- El número de los que se han comportado del modo deseado.
- El número de los que han repetido este comportamiento

Como conclusión de la evaluación sobre las relaciones públicas, es aumentar la reputación de la empresa, identificando a la empresa con un tema importante de

interés público. Una vez que se ha finalizado la actividad, los resultados se publican con el nombre de la empresa patrocinadora unido a ellos de forma prominente. Es típico que la investigación sirva a tres funciones. Puede usarse con frecuencia para confirmar suposiciones sobre el estado de la opinión pública. Un segundo papel es aclarar cuestiones sobre las que hay muy poca información disponible, o cuando la información que se encuentra es aparentemente contradictoria⁹. La evaluación finalmente, puede que aclare algunos aspectos oscuros de los problemas de las relaciones públicas.

2.7. Mercadotecnia de servicios

La Mercadotecnia es, independientemente de las características del producto. Es útil hacer una comparación de mercadotecnia de bienes y servicios, pero es difícil distinguir con claridad entre las organizaciones de servicios y las de fabricación. En realidad, muchas compañías manufactureras señalan a los servicios como un gran factor en su éxito. Sin embargo, los servicios tienen algunas características singulares que los distinguen de los bienes, y las estrategias de mercadotecnia deben ajustarse para tomar en cuenta estas características. En la actualidad, el sector de servicios tiene una influencia sustancial en la economía (Lamb 2004). Uno de los desafíos más importantes en muchas industrias de servicios es encontrar una forma de sincronizar la oferta y la demanda.

2.7.1. Qué es un servicio.

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente.

Kotler (2000) un servicio es; “cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo, Su producción podría estar ligada o no a un producto físico”.

La oferta de una empresa al mercado a menudo incluye ciertos servicios. El componente de servicio puede ser una parte principal o secundaria de la oferta total.

Podemos distinguir cinco categorías de ofertas:

- 1) **En bien tangible puro.** La oferta consiste en un bien tangible, como por ejemplo; un jabón, un dentífrico.
- 2) **El bien tangible con servicios anexos.** La oferta consiste en un bien tangible acompañado por uno o más servicios. Por ejemplo; un automóvil.
- 3) **El híbrido.** La oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales. Por ejemplo; los restaurantes.

⁹ La investigación, por ejemplo, puede ayudar a identificar la diferencia entre lo que la gente quiere decir realmente, cuando dicen que les gusta o disgusta una organización, las razones que citan para justificar estos sentimientos e incluso el origen de los mismos.

- 4) **El servicio principal con bienes y servicios secundarios.** La oferta consiste en un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo. Por ejemplo, los pasajeros de una aerolínea.
- 5) **El servicio puro.** La oferta consiste primordialmente en un servicio. Como ejemplo; podemos citar un seguro de vida, de gastos médicos o de automóvil.

Los servicios tienen cuatro características que los distinguen de los bienes; intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero. El primero, *intangibilidad*, nos dice que no se pueden tocar, ver probar, escuchar o sentir de la misma forma en que se hace con los bienes. Los servicios de este tipo no se almacenan y, con frecuencia, son fáciles de copiar. Los segundos, de *inseparabilidad* se producen, se venden y se consumen al mismo tiempo; en otras palabras su producción y consumo son actividades inseparables. Esto quiere decir que los consumidores deben estar presentes durante la producción de servicios. De esta manera, la calidad del servicio que la compañía entregue depende de la calidad de sus empleados. Tercera característica *heterogeneidad*, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados y uniformados que los bienes. Por ejemplo, los médicos en una práctica de grupo difieren entre sí dentro de cada grupo, por sus habilidades técnicas e interpersonales. El desempeño de un médico determinado varía incluso de acuerdo con la hora del día, su salud física o algún otro factor. Puesto que los servicios tienden a ser intensivos en mano de obra y la producción y su consumo son inseparables. El cuarto y última característica es su carácter *perecedero*, lo cual significa que no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

Las empresas aseguradoras también pueden diferenciar su imagen mediante símbolos y marcas. Por ejemplo; MetLife de Nueva York, USA, adoptó como símbolo el perrito y lo usaron en su papel membretado, en sus programas de relaciones públicas y su publicidad e incluso en los animales de peluche que ofrecen a los asegurados. El resultado es que el perro “snoppy” es muy conocido por los estadounidenses y confiere una imagen de seguridad, por que siempre esta protegido y da una imagen de fortaleza a la aseguradora. Esta aseguradora, se puso en el lugar del consumidor en México y consideró lo difícil que puede ser lograr que las empresas de seguros procesen y paguen una reclamación por accidente automovilístico o gastos médicos. MetLife desarrollo su estrategia de servicio pensando resolver ese problema. Ahora la empresa entrega los cheques en un periodo de 24 a 28 horas después de registrar el siniestro, sólo en el Distrito Federal.

2.7. Mercado de seguros

El sector asegurador mexicano delinea cada vez con mayor claridad su función económica y social, al convertirse en uno de los mayores inversionistas institucionales del país, a la vez que proporciona protección a diversos ámbitos de la vida. En el último lustro, las aseguradoras han aumentado su presencia en el mercado nacional y en los próximos años planean reforzar sus ingresos en las áreas de salud y pensiones.

El papel que las compañías del sector asegurador desempeñan dentro del sistema financiero nacional es fundamental, no sólo porque protegen particularmente a los actores económicos, sino porque también se han convertido en uno de los inversionistas institucionales más importantes, al ofrecer una fuente de recursos importante para el ahorro de largo plazo.

El ramo asegurador ha demostrado reiteradamente su solidez ante eventos catastróficos, como el terremoto de 1985 en la ciudad de México o el huracán Gilberto en 1989, haciendo frente a sus obligaciones ante los beneficiarios de estos siniestros.

Además, fue uno de los sectores que mejor superó la crisis financiera de 1994-95, con lo que comprobó fehacientemente que sabe manejar adecuadamente todo tipo de riesgos.

La crisis de 1995 frenó el crecimiento del sector asegurador, pues cuando hay estabilidad y crecimiento en la economía, esto permite que la actividad crezca por arriba del producto interno bruto, situación inversa en años de decrecimiento.

Las primas de 1990 a 1994 fueron siempre superiores a las del Producto Interno Bruto, igualmente de 1997 a 1999.

Durante el primer encuentro con el sector asegurador, el presidente Vicente Fox reconoció que el sector es altamente susceptible a la tasa de inflación nacional, es por ello que en conjunto con el Banco de México buscará que su gobierno combata la inflación, con una coordinación adecuada entre políticas monetarias y fiscal.¹⁰

El aumento de la penetración y densidad del seguro en México en el futuro, se sustentará no sólo en el control de la inflación, el crecimiento de la economía y en un ciclo regulatorio más eficiente, sino también en el desarrollo de nuevas áreas de participación, como es el caso de los seguros de pensiones y de salud.

A diferencia del modo convencional como medimos tradicionalmente el progreso del seguro, es decir, sobre la base de primas emitidas, el alcance de nuestras coberturas puede expresarse con el monto de las sumas aseguradas, casi dos y media veces el importe del producto interno bruto, esto, en respaldo y tranquilidad del usuario de servicio de protección.

En los últimos 10 años, después de las modificaciones a la ley, los efectos del cambio se han mostrado de distintas maneras. La estructura de la industria aseguradora pasó de 44 a 65 compañías. Anteriormente, sólo ocho de ellas tenían pequeña participación de capital extranjero, que en ningún caso superaba 20 por ciento.

¹⁰ Sotelo, Graciela. "Seguros, Inversión que protege". Revista Mundo Ejecutivo, Págs. 119 a 128 . De Febrero de 2002 México

En la actualidad las 65 empresas tienen participación extranjera parcial o total, lo que muestra el interés y atractivo que representa nuestro país en el extranjero por su potencial de desarrollo. Hoy podemos decir que las principales empresas aseguradoras del mundo están presentes en nuestro mercado.

En países como Inglaterra, los recursos de inversión de seguros representan 102% de su economía. Es por ello que el sector asegurador mexicano considera fundamental tener la oportunidad de participar a esos niveles para el desarrollo futuro de nuestro país.

Estadísticas AMIS
Compañías de Seguros en México
(Cifras en millones de pesos)

| Compañía | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | Participación de Mercado | Crecimiento |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|----------|--------------------------|-------------|
| 1. Comercial América | 8,306.4 | 8,257.4 | 9,726.7 | 13,614.7 | 20.3% | 39.9 |
| 2. G.N.P. | 5,642.8 | 6,386.1 | 6,423.2 | 16,983.7 | 25.3 % | 16.4 |
| 3. Met Life (Aseguradora Hidalgo) | 2,256.9 | 3,872.9 | 9,047.3 | 10,479.2 | 15.6 % | 15.8 |
| 4. Inbursa | 2,171.3 | 2,630.1 | 3,343.8 | 9,040.8 | 13.4 % | 170.3 |
| 5. Monterrey New York Life | 2,353.2 | 2,557.1 | 1,893.3 | 3,535.6 | 5.2 % | 86.7 |
| 6. Banamex Aegon | 620.6 | 1,334.2 | 1,189.8 | 3,213.5 | 4.7 % | 170 |
| 7. Tepeyac | 981.3 | 1,122.5 | 1,233.7 | 2,326.9 | 3.4 % | 88.6 |
| 8. Génesis (MetLife) | 988.5 | 994.2 | 1,213.7 | 3,685.1 | 5.5 % | 203.6 |
| 9. Bancomer | 760.5 | 813.1 | 916.2 | 2,275.2 | 3.4 % | 148.3 |
| 10. ABA Seguros | 548.5 | 669.1 | 729.4 | 1,864.3 | 2.7% | 155.5 |
| Total | | | | 67,019 | | 87.6 |

Fuente: Anuario Mexicano de Seguros y Fianzas 1999 – 2000 Pp. 256
Fuente: Anuario Mexicano de Seguros y Fianza 2000 – 2001 Pp. 273
Fuente: E4xpansión Julio 24, 2002 México, D.F.

Que nos dice este cuadro, que el mercado de seguros esta teniendo un crecimiento muy alto en sus ventas, año tras años, por lo que, un análisis de su comportamiento de inversión publicitaria relacionado con las relaciones públicas, nos ayudaría a conocer si es factible que con programas de relaciones públicas, puedan construir mayor credibilidad de sus productos, fortaleciendo sus marcas e Imagen Corporativa de su empresa.

Otro ejemplo en la Industria de los seguros, es el caso de los seguros individuales.

Las 10 primeras aseguradoras en Vida individual
(Millones de pesos al 31 de diciembre de 2003)

| Lugar | Compañía | Ventas (primas) | Participación en el mercado |
|-------|-------------------------------|-----------------|-----------------------------|
| 1 | MetLife (Aseguradora Hidalgo) | \$ 5,948 | 27.5 |
| 2 | Monterrey New Life | \$ 4,064 | 18.8 |
| 3 | Grupo Nacional Provincial | \$ 3,929 | 18.2 |
| 4 | BANAMEX | \$ 2,307 | 10.7 |
| 5 | ING Comercial América | \$ 1,697 | 7.9 |
| 6 | BBVA Bancomer | \$ 839 | 3.9 |
| 7 | Inbursa | \$ 616 | 2.9 |
| 8 | Argos | \$ 565 | 2.6 |
| 9 | HSBC (BITAL) | \$ 354 | 1.6 |
| 10 | Mapfre Tepeyac | \$ 277 | 1.3 |

Fuente: Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS)

A pesar de su tradición y trayectoria en el sistema financiero mundial, el seguro de vida aún lucha por posicionarse en México generando confusión entre muchos usuarios. El problema consiste en que ha sido fomentado como un producto polifacético que no sólo indemniza al fallecimiento del asegurado, sino que además genera un capital rentable y, por lo tanto, representa una gran inversión.

El esquema crea enormes expectativas y tiene que cumplir tantas funciones que al final el asegurado, habiendo sobrevivido el plazo de cobertura, irónicamente acaba decepcionado con el resultado.

La verdad es que debemos romper los paradigmas y examinar la función esencial del seguro de vida; garantizar la continuidad en los ingresos familiares ante la ausencia prematura y permanente de la persona que los aporta.

Otro tipo de esquema es el que utiliza el seguro de vida como mecanismo de ahorro sistemático, para la educación o el retiro; no obstante, estas alternativas abordan otras metas y obedecen a esquemas de costos. Lo básico es la protección.

*“La historia
es un interrogar al pasado
para saber qué pasa en el presente”.*
Alfonso Reyes

CAPITULO III Metodología

3. Metodología

Detectado el problema por investigar, se procedió al acopio de antecedentes escritos sobre el tema en cuestión o sobre otros temas íntimamente ligados a él como son papel que tiene una marca en el producto, posicionamiento e imagen corporativa, lo cual nos ayudaría ampliar el panorama o afirmar las dudas respecto a los antecedentes y confirmación de nuestro marco conceptual de las relaciones públicas.

Utilizamos el método de recolección de información cualitativa, el cual sirve para captar información de primera mano a través de utilizar las técnicas de sesiones de grupo y entrevistas de profundidad a quienes toman decisiones comerciales, expertos y líderes de opinión, quienes nos facilitaron los parámetros a utilizar en la técnica de recolección de información cuantitativa, la primera mencionada nos dio solo los puntos o temas específicos, que fueron utilizados en el cuestionario aplicado a un segmento de mercado.

La segunda técnica para recolectar información son los métodos cuantitativos, a través de cuestionarios, primero, se entrevistaron y se aplicaron un cuestionario a diversos ejecutivos de mercadotecnia, publicidad, comunicación, relaciones públicas, con nivel dirección sobre la contribución de las relaciones públicas en sus empresas del sector de seguros y bancos, de lo que invierten en Publicidad y en Relaciones Públicas.

Se levanto un segundo cuestionario enfocado a diferentes personas para medir el reconocimiento y recordación de marcas, (top of Mind y Share mind), para comprobar nuestra hipótesis de las relaciones públicas como un factor que ayuda a construir marcas, posicionar una marca y crear una imagen corporativa. Advertimos más adelante la correlación de las relaciones públicas con la construcción de una marca.

Se determinó el universo del estudio, las empresas de seguros registradas en México, como también los bancos que ofrecen al mercado los servicios de venta de seguros en la República Mexicana. Para ser objetivos y precisos en la obtención de información y tener una muestra se determina que las empresas que se entrevistaron debían tener venta de seguros de vida individual y colectiva, gastos médicos, gastos hospitalarios, aseguramiento de automóvil, casas o departamentos, cualquiera de estos o combinación de estos seguros.

Después, de levantar la información para interpretar la información y proporcionar juicios sobre los resultados obtenidos y el análisis de datos, así como la

interpretación de los resultados. En este trabajo se utilizamos la versión 19 para Windows del programa estadístico SPSS. Con la finalidad de resumir la información que contiene la muestra sobre la naturaleza de la población, la primera fase fue la descripción de las dos muestras. La primera muestra consta de 20 entrevistas a directivos de compañías de seguros y bancos que comercializan seguros en sus diferentes modalidades, segunda se enfoca al que cuenta con algún tipo de seguro dentro del Distrito Federal y que nos ayudaron a ver las estrategias de comunicación habían generado un grado de recordación sobre las campañas de seguros, que se hacen en México.

3.1. Planteamiento del problema

Las empresas deben utilizar una herramienta como las relaciones públicas que convenga, persuada a clientes y al mercado potencial, de las bondades de la marca de producto y servicio, llegando a crear lealtad por parte de los clientes. Por lo tanto, es nuestro propósito identificar como las relaciones públicas ayudan a alcanzar este objetivo en las empresas en México, específicamente en el sector de seguros.

Debemos conocer si, las empresas del sector asegurador que utilizan las relaciones públicas han alcanzado su objetivo de construir y posicionar sus marcas, con facilidad para incrementar su participación del mercado, cuando utilizan las relaciones públicas como otro factor de la mezcla promocional, principalmente para dar a conocer sus productos, modificaciones a los mismos.

Por lo tanto, el planteamiento del problema de esa investigación, es;

Determinar cómo las relaciones públicas influyen en la construcción de una marca.

3.2. Preguntas de investigación

- ◆ *¿Cómo influyen las relaciones públicas para construir una marca corporativa?*
- ◆ *¿Los líderes de opinión pueden influir en la compra específica de un producto de terminada marca?*
- ◆ *¿Qué compañías y bancos que ofrecen seguros, son las más recordados en sus campañas de comunicación comercial, por su credibilidad, confianza y lealtad, en la Ciudad de México?*
- ◆ *¿Qué herramientas de relaciones Públicas son utilizadas en las empresas aseguradoras en México, para construir una marca corporativa, por su credibilidad, confianza y lealtad?*

3.3. Objetivos de la investigación

El objetivo de esta tesis es

Demostrar cómo influyen las relaciones públicas, como una actividad de la mezcla promocional de la mercadotecnia, para construir una marca corporativa, aumentar su lealtad, confianza, credibilidad y en forma indirecta en reforzar sus marcas individuales”.

Objetivos específicos

- ◆ Probar que los programas de relaciones públicas influyen en el consumidor a tener una buena aceptación a las marcas corporativas y marcas individuales.
- ◆ Encontrar cuáles de las herramientas de las relaciones públicas, que usan las empresas aseguradoras y bancos en México, como son; publicidad no pagada, manejo de líderes de opinión, cabildeo, manejo con los medios, patrocinios, eventos especiales, transmisión de boca en boca y publicidad corporativa, influyen en la construcción de una marca.
- ◆ Probar que las relaciones públicas ayudan al consumidor a tener lealtad, credibilidad y confianza de las marcas que la publicidad, cuando es mencionada por algún líder de opinión a través de algún medio de comunicación masiva.
- ◆ Identificar qué medio masivo de comunicación es utilizado por su credibilidad al aplicar un programa de relaciones públicas, para construir una marca, entre los usuarios de seguros y directivos de estas empresas.

3.4. Hipótesis

Por lo tanto nuestra hipótesis será:

Las relaciones públicas ayudan a construir la marca corporativa, y en forma indirecta fortalecen y ayuda a construir la Imagen Corporativa.

Hipótesis estadística

Se uso el análisis de dos variables dependientes para la construcción de una marca "Y" la variable independiente relaciones públicas "X", como segunda alternativa; la variable dependiente construcción de una marca, y crear una imagen corporativa, variables independientes; relaciones públicas y afirmaciones, publicidad no pagada, líderes de opinión, cabildeo, transmisión de boca a boca, contactos con los medios, patrocinios, eventos especiales.

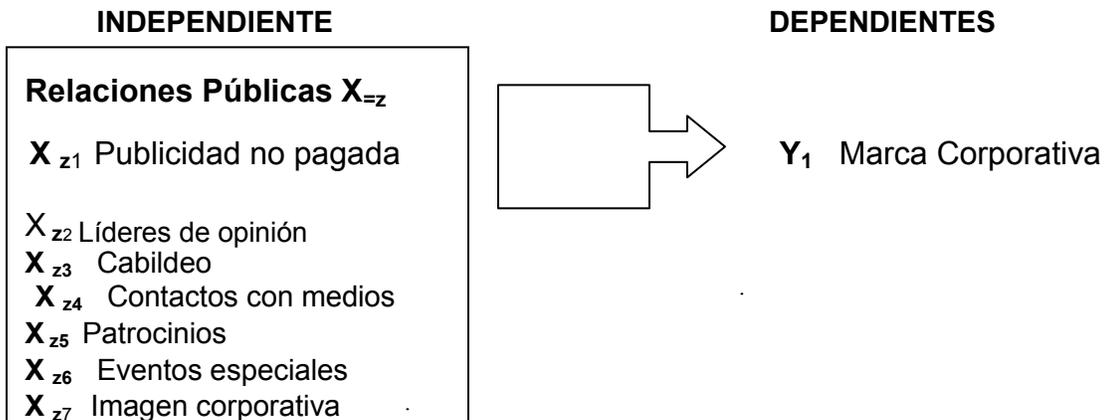
3.5. Variables

Las variables son las siguientes:

| Variable | Variable cualitativa | Símbolo estadístico |
|--------------------------|----------------------------|---------------------|
| Variable dependiente | Marca | Y |
| Variable independiente | Relaciones públicas | X_0 |
| | ◆ Publicidad no pagada | X_1 |
| | ◆ Líderes de opinión | X_2 |
| | ◆ Cabildeo | X_3 |
| | ◆ Contactos con los medios | X_4 |
| | ◆ Patrocinios | X_5 |
| | ◆ Eventos especiales | X_6 |
| | ◆ Imagen corporativa | X_7 |
| Intercepción de la línea | | β_0 |
| Pendiente de la línea | | β_1 |

Fuente: Robles 2012

Cuadro de variables



Fuente: Robles 2012

Cuadro de descripción de las variables:

| Variable | Definición Operacional | Nivel de medición |
|----------------------|---|---|
| Publicidad no pagada | Grado de interés percibido del anuncio por el encuestado. | Nominal, ordinal, intervalo y de razón / Frecuencias y porcentajes |
| Líderes de opinión | Grado de interés percibido por el encuestado. | Nominal, ordinal, intervalo y de razón / Frecuencias y porcentajes. |
| Cabildeo | Veces utilizados por las empresas | Nominal, ordinal, intervalo y de razón / Frecuencias y porcentajes. |
| Contacto con medios | Veces utilizados por las empresas | Nominal, ordinal, intervalo y de razón / Frecuencias y porcentajes. |
| Patrocinios | Veces recordadas por las personas | Nominal, ordinal, intervalo y de razón / Frecuencias y porcentajes. |
| Eventos especiales | Visitas realizadas | Nominal, ordinal, intervalo y de razón / Frecuencias y porcentajes. |
| Imagen corporativa | Grado percibido de interés. | Nominal, ordinal, intervalo y de razón / Frecuencias y porcentajes. |

Fuente. Robles 2012

3.6. Proceso de selección de la muestra

Determinaremos cual es la muestra, su tamaño, representatividad y procedimiento de selección. Definimos a los sujetos a medir, determinar el tamaño de la muestra y cómo se procedió a obtener la muestra. En este caso trabajaremos en el sector asegurador y bancos (sector seguros).

Nuestros sujetos de estudio, se basa el primer grupo en los directores de mercadotecnia, director de comunicación, directores de imagen, directores de relaciones públicas y directores de publicidad de compañías de seguros afiliados a la AMIS (Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros.) Que realizaron en los últimos cinco años una campaña de publicidad, para dar a conocer sus nuevos productos, teniendo como objetivo construir su marca de su producto.

El segundo grupo, lo constituyen personas mayores de 30 años, con un NSE; "B,C+", que vivan en el D.F., que hayan comprado en los últimos seis meses un seguro de automóvil, vida, gastos médicos, accidentes y enfermedades. Que actualmente estén trabajando y que sean casados, y con hijos, que tengan una tarjeta de debito o de crédito. Se entrevistaron a fuera de sus casas, se pide que los entrevistados tengan por lo menos un automóvil de modelo reciente (2007 en adelante).

3.6.1. Delimitación del universo

El universo lo forman 13 empresas y 6 Bancos que ofrecen los servicios de venta de seguros, ubicados en la República Mexicana. Que manejen los seguros de vida, colectivos, gastos médicos, automóvil, y casas y departamentos. Que trabajen en la República Mexicana, que han hecho campañas de publicidad por algún medio y tienen un departamento de mercadotecnia, publicidad, comunicación y relaciones públicas.

| N° | Pregunta de investigación | Unidad de Análisis |
|----|---|--------------------|
| 1 | ¿Cómo influyen las relaciones públicas para construir una marca corporativa? | Grupo 1 Grupo 2 |
| 2 | ¿Los líderes de opinión pueden influir en la compra específica de un producto de terminada marca? | Grupo 1 Grupo 2 |
| 3 | ¿Qué compañías y bancos que ofrecen seguros, son más recordados en sus campañas de comunicación comercial, por su credibilidad, confianza y lealtad, en la Ciudad de México? | Grupo 1 Grupo 2 |
| 4 | ¿Qué herramientas de relaciones Públicas son utilizadas en las empresas aseguradoras en México, para construir una marca corporativa, por su credibilidad, confianza y lealtad? | Grupo 1 Grupo 2 |

Fuente: Robles 2012.

3.6.2. Selección de la muestra.

Para elegir adecuadamente nuestra muestra, dividimos nuestro público objetivo en dos grupos; el primero para los directivos de las empresas aseguradoras y bancos a través de un muestreo probabilístico y el segundo grupo para personas que se localizaron en estacionamientos de centros comerciales y bancos, por el método no probabilístico.

Decidimos tomar en cuenta a 13 empresas y 6 bancos, que manejan los seguros de vida, colectivos, gastos médicos, automóvil, y casas y departamentos. Que además tienen en su estructura un departamento de mercadotecnia, publicidad, comunicación y relaciones públicas.

Qué empresas entrevistamos:

Compañías de Seguros:

- 1 MetLife, S.A.
- 2 ING Aseguradora Comercial América
- 3 GNP Grupo Nacional Provincial
- 4 ABA Seguros, S.A.

- 5 Allianz México, S.A de C.V.
- 6 Aseguradora Interamericana, S.A. DE C.V.
- 7 Generali México, Compañía de Seguros, S.A.
- 8 Monterrey New York Life, S.A. de C.V.
- 9 Seguros Tepeyac, S.A. de C.V.
- 10 Seguros KEMPER México, S.A. de C.V.
- 11 Quálitas, Compañía de Seguros, S.A. de C.V.
- 12 INBURSA
- 13 Zurich Compañía de Seguros, S.A.

Bancos entrevistados con portafolios de seguros:

- 1 Banamex, S.A.
- 2 Bancomer, S.A.
- 3 Banorte Generali, S.A.
- 4 HSBC
- 5 Santander, S.A.
- 6 Scotiabank, S.A.

3.6.3. Cálculo de la muestra de población infinita, para el segundo grupo, localizado en la Ciudad de México.

En donde:

σ = nivel de confianza
 p = probabilidad a favor
 q = probabilidad en contra
 n = número de elementos
 e = error de estimación

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$$

Sustitución de datos:

$\sigma = 1.96$
 $p = 50\%$
 $q = 50\%$
 $e = 5\%$
 $n = 200$

Con la siguiente distribución:

| Delegación | Población | Total Hogares | de % | Cuota por Delegación |
|-----------------------|------------------|------------------|------------|----------------------|
| Álvaro Obregón | 727,034 | 194,919 | 19 | 16 |
| Azcapotzalco | 414,711 | 114,084 | 14 | 11 |
| Benito Juárez | 385,439 | 132,563 | 8 | 11 |
| Coyoacán | 620,416 | 173,741 | 7.7 | 15 |
| Cuajimalpa de Morales | 186,391 | 46,438 | 6.6 | 14 |
| Cuauhtémoc | 531,831 | 168,251 | 6.9 | 14 |
| Gustavo A. Madero | 1,185,772 | 315,788 | 5.5 | 14 |
| Iztacalco | 384,326 | 101,619 | 5.2 | 11 |
| Iztapalapa | 1,815,786 | 453,752 | 19 | 20 |
| Magdalena Contreras | 239,086 | 62,703 | 3.9 | 8 |
| Miguel Hidalgo | 372,889 | 112,450 | 5.3 | 10 |
| Milpa Alta | 130,582 | 31,589 | 4.4 | 9 |
| Tláhuac | 360,265 | 90,703 | 3.3 | 10 |
| Tlalpan | 650,567 | 170,428 | 2.4 | 15 |
| Venustiano Carranza | 430,978 | 118,810 | 1.5 | 12 |
| Xochimilco | 415,007 | 101,619 | 1 | 10 |
| TOTAL D.F. | 8,851,080 | 2,388,534 | 100 | 200 |

Fuente: INEGI, datos que aparecen en su página de Internet. (Febrero de 2012)

3.6.4. Recolección de Datos

Una vez que seleccionamos la muestra de acuerdo con nuestro problema de estudio e hipótesis, la siguiente etapa consistió en recolectar los datos sobre las variables involucradas en la investigación.

Para recolectar los datos aplicamos tres actividades estrechamente vinculadas entre sí:

- a) Seleccionar un instrumento de medición.
 - Cuestionario
- b) Aplicación del cuestionario
 - Las fechas de su aplicación fueron los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2003. En el Distrito Federal, México.

3.6.5. Entrevista de exploración

La investigación cualitativa o exploratoria, es la parte del proyecto que establecimos para cómo llegaríamos a cumplir nuestros objetivos; con una investigación documental, utilizando fuentes primarias y secundarias, a través de aplicar la investigación analítica que utiliza fundamentalmente el método deductivo, que consiste en establecer proposiciones particulares a partir de proposiciones generales. Se aplico la investigación que utiliza métodos deductivo e inductivo.

3.6.5.1. Entrevistas de profundidad

Esta técnica, la empezamos con la siguiente pregunta: ¿Cuál es su opinión sobre las relaciones públicas? Después de hacer la pregunta inicial, empleamos un formato no estructurado llamado guía de tópicos. La dirección subsecuente de la entrevista estuvo determinada por la respuesta inicial del entrevistado.

El uso principal de las entrevistas en profundidad fue para que la investigación exploratoria obtenga un panorama general comprensible. Se realizaron 19 entrevistas de este tipo, cinco con directivos de aseguradoras y cinco con directivos de bancos.

La guía de tópicos utilizada fue la siguiente:

1. ¿Tiene usted un área o una persona encargada de relaciones públicas en su empresa?
2. ¿Qué tiempo tiene usted con ésta área o persona?
3. ¿Qué área de la empresa realiza está actividad cuando tiene que hacer una actividad de relaciones públicas?
4. ¿Ha contrato a una empresa externa que le ayude en relaciones públicas?
5. ¿Qué servicios son los que utiliza de relaciones públicas?
6. ¿Cuántas veces al año utiliza los servicios de programas de relaciones públicas?
7. ¿Cree usted que un programa de relaciones públicas ayude a construir una marca?
8. ¿Cuándo lanza un producto nuevo al mercado, utiliza las relaciones públicas?
9. ¿Cree usted que los programas de relaciones públicas sean aceptados en lugar de los anuncios publicitarios?

10. ¿En sus lanzamientos de productos ha utilizado la técnica de cabildeo con su mercado?
11. ¿En sus lanzamientos de productos ha utilizado líderes de opinión, para dar a conocer sus productos?
12. ¿En sus lanzamientos de productos ha utilizado la técnica de boca en boca?
13. ¿En sus lanzamientos de productos ha filtrado información, en conferencias de prensa, gacetillas, publlirreportajes, ò a través de algún medio masivo?
14. ¿En sus lanzamientos de productos ha utilizado algún patrocinio?
15. ¿En sus lanzamientos de productos ha utilizado algún evento especial, para dar a conocer su producto sin que este sea de tipo publicitario?
16. ¿Cree que los programas de relaciones públicas le ayuden a construir sus marcas, dando mayor credibilidad a sus mensajes de comunicación?
17. ¿Cree usted que una marca puede ser comprada por el consumidor, por el hecho de ser una marca reconocida por él?
18. Cree usted que las marcas, son aceptadas por la sociedad, por su calidad percibida o por las campañas de publicidad?
19. ¿Tiene usted un presupuesto definido para estas actividades o lo toma del presupuesto de publicidad?

La información que se obtuvo se agrupo primero por pregunta, para después proceder a hacer su interpretación y análisis, desechando toda la información que sea repetida y que no sea de utilidad para el estudio. No se utiliza ninguna técnica estadística para medir los resultados. Pero se utiliza el “análisis de contenido”, es un método apropiado cuando el fenómeno que se va a observar es de comunicación, en lugar de comportamiento u objetos físicos.

3.6.6. Elaboración del instrumento de medición (Cuestionario)

Para esta investigación construimos nuestro instrumento de medición (cuestionario). Este instrumento se aplico de dos formas; primero **telefónicamente**, el cual fue utilizado para los 19 directivos de las compañías aseguradoras y directivos de los bancos. Aquí, también usamos el Internet (correo electrónico) y fax, como instrumentos de apoyo para captar la información, y segundo, **persona a persona**, en distintos puntos de la ciudad de México, (centros comerciales, especialmente rumbo a los estacionamientos y fuera de las sucursales bancarias), donde se entrevistaron a personas objeto de estudio. El horario que se determino fue el de oficina, de 9:00 a 18:00 hrs., y por Internet fue, durante las 24:00 hrs. El cual tuvo un

10% de preguntas abiertas para poder medir la confiabilidad del entrevistado y un 90% preguntas cerradas desde dicotómicas, opción múltiple y de batería.

3.6.6.1. Cuestionario N° 1

El objetivo de este punto fue presentar como mediremos la información obtenida, a través de explicar cada uno de los items que serán utilizados para recolectar la información.

Encuesta sobre el uso de programas de Relaciones Públicas

Primer parte de nuestro cuestionario

“Le agradeceremos su participación en este estudio, ya que nos ayudará a determinar lo que los directivos de una empresa piensa de las relaciones públicas. Los resultados de este estudio serán utilizados en una tesis doctoral elaborada por un alumno del doctorado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM. Sus respuestas y sus datos se mantendrán en estricta confidencialidad”.

Otro punto clave de un cuestionario, es incluir un encabezado. Dentro de este fue necesario captar datos de características demográficas y socioeconómicos sobre el encuestado para formar una base de identificación.

Fecha: Edad () Sexo: F () M ()

Son preguntas basadas en hechos. Abiertas las dos primeras y la tercera cerrada dicotómica. Utilizamos la escala nominal y escala de razón para obtener porcentajes de los sujetos entrevistados y en el caso de las edades, se obtuvo una estadística descriptiva de media geométrica y para la estadística deductiva el coeficiente de variación.

La fecha. Nos sirve para tener un control de la duración del tiempo del estudio.

Edad. Nos sirve para determinar la experiencia laboral de los entrevistados.

Sexo. Nos servirá para hacer unos cruces, entre el sexo y el cargo.

1. ¿Su nombre?

Es una pregunta abierta. Esta pregunta nos sirvió para demostrar que los entrevistados estaban dentro de la base de datos que necesitamos y que la información que nos dio fue confiable.

2. ¿Qué cargo tiene en la empresa?

1) Director

2) Subdirector

3) Gerente

Es una pregunta cerrada y de opción múltiple. Esta pregunta nos sirve para demostrar que los entrevistados están dentro del área que necesitábamos. La escala para medir los resultados fue de tipo nominal, solo nos servirá para clasificar el nivel que tiene el entrevistado.

3. *¿Cuál es su área de trabajo?*

1) Mercadotecnia 2) Comunicación 3) Publicidad 4) Relaciones Pública 5) Ventas

Es una pregunta cerrada y de opción múltiple. Esta pregunta nos sirve para demostrar que los entrevistados están dentro del área que necesitábamos. La escala para medir los resultados que utilizamos fue de tipo nominal.

4. *¿Qué giro es su empresa?*

1) Compañía de Seguros

2) Banco

Es una pregunta cerrada y dicotómica. Esta pregunta nos diferencio las empresas que trabajamos para ver si había diferencias entre ellas al cruzar esta información con los resultados de otra pregunta.

5. *¿Tiene un área o una persona encargada de relaciones públicas en su empresa?*

1) Si

2) No

Es una pregunta cerrada y dicotómica. Esta pregunta nos contestara la importancia que tiene el área de relaciones pública para la empresa o banco. La escala para medir los resultados que utilizamos fue de tipo nominal además la cruzamos con la pregunta anterior.

5. *¿Con qué frecuencia utiliza los programas de relaciones públicas?*

Con poca frecuencia

1 2 3 4 5 6 7

Con mucha frecuencia

Es una pregunta cerrada y de evaluación. En las preguntas de evaluación le solicitamos a los entrevistados que expresarán un juicio de valor respecto al tema. El interrogado debió proceder a clasificar selectivamente los elementos que se le indicaran expresamente, frente a una lista de valores, aquel al aquellos que estime. Esta pregunta nos ayudo a identificar la frecuencia de tasa de uso de los programas de relaciones públicas.

6. *¿Qué servicios son los que utiliza de relaciones públicas de los que a continuación se hacen referencia?*

- 1 Publicidad no pagada
- 2 Lobby / Cabildeos
- 3 Transmisión de boca en boca
- 4 Contactos con los medios
- 5 Patrocinios
- 6 Eventos especiales
- 7 Líderes de opinión

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta cerrada y ponderativa. Las preguntas ponderativas se dan a escoger posibles respuestas en orden progresivo de calificación. Para determinar cuál es el servicio de relaciones públicas que tiene más importancia para los entrevistados.

8. ¿En sus lanzamientos de productos ha utilizado algunas de las actividades de relaciones públicas, que se mencionan a continuación o tras que no se encuentran enumeradas?

| N° | Actividad | 1) NO | 2) SI | Cuantas veces | | |
|----|-----------------------------|-------|-------|---------------|----------|----------|
| | | | | Una vez | De 2 a 5 | Más de 5 |
| 1 | Publicidad no pagada | | | | | |
| 2 | Cabildeos | | | | | |
| 3 | Transmisión de boca en boca | | | | | |
| 4 | Contactos con los medios | | | | | |
| 5 | Patrocinios | | | | | |
| 6 | Eventos especiales | | | | | |
| 7 | Líderes de opinión | | | | | |
| 8 | Publicidad | | | | | |
| 9 | Otra: | | | | | |

Preguntas cerradas en paquete. La finalidad de utilizar este tipo de preguntas es para ayudarnos a clasificar las respuestas y cruzarlas con otras preguntas relacionadas.

9. ¿Cree que utilizar programas de relaciones públicas le ayuden a construir sus marcas, dando mayor credibilidad a sus mensajes de comunicación?

| | | |
|-----------------|---------------------------|----------------|
| Sin importancia | 1 2 3 4 5 6 7 | Muy importante |
|-----------------|---------------------------|----------------|

Es una pregunta cerrada y de evaluación. Las preguntas de evaluación que utilizamos les solicitamos a los entrevistados que expresarán un juicio de valor respecto a nuestro tema. El interrogado debió proceder a una clasificación selectiva de los elementos que se indican expresamente. Así, los sujetos obtiene su puntuación respecto a la afirmación y las afirmaciones califican al objeto de actitud que se está midiendo y deben expresar sólo una relación lógica.

10. ¿Cree que utilizar programas de relaciones públicas le ayuden a crear su imagen corporativa, dando mayor credibilidad a sus mensajes de comunicación?

| | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Sin importancia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muy importante |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|

Es una pregunta cerrada y de evaluación. En estas preguntas de evaluación se les solicito a los entrevistados que expresarán su juicio de valor respecto al tema, como en este caso la frecuencia que utiliza los programas de relaciones públicas, que se somete a su consideración.

11. ¿Qué tan importante es que una compañía ofrezca programas de relaciones públicas?

| | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| Sin importancia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Muy importante |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|

Es una pregunta cerrada y de evaluación. Les solicitamos que expresarán su juicio de valor respecto a nuestro tema. Los interrogados debieron proceder a una clasificación selectiva de los elementos que se indican, frente a una lista de valores, que estime preferentes. Por ejemplo indique el orden de importancia, cuando uno es de menor valor hasta 7 que es el que tiene más valor (con mucha frecuencia). La escala que se utilizará será de tipo de intervalos. Porque necesitamos saber la importancia que tiene para la compañía los programas de relaciones públicas.

12. ¿Tiene una partida específica en su presupuesto para su programa de relaciones públicas?’

| | |
|-------|-------|
| 1) SI | 2) NO |
|-------|-------|

Pregunta cerrada dicotómica. Nos ayudo a definir si las empresas tienen una cantidad asignada a este tipo de programas y cruzarla con el tiempo de empresas que lo usan.

13. ¿Si su respuesta anterior fue positiva, que porcentaje corresponde de sus ventas?

| | | |
|----------------|------------------|------------|
| Entre 0.1 a 1% | Más de 1.1% a 5% | Más del 6% |
|----------------|------------------|------------|

Pregunta cerrada de opción múltiple. La escala que utilizamos fue de intervalos, para definir qué porcentaje asignaban a los presupuestos de relaciones públicas sobre los presupuestos de ventas.

3.6.6.2. Cuestionario N° 2

Primer parte de nuestro cuestionario

“Le agradeceremos su participación en este estudio, ya que nos ayudará a determinar lo que los directivos de una empresa piensa de las relaciones públicas. Los resultados de este estudio serán utilizados en una tesis doctoral elaborada por un alumno del doctorado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM. Sus respuestas y sus datos se mantendrán en estricta confidencialidad”.

El siguiente paso son las instrucciones, en este caso se les pidieron a los encuestadores que ellos llenaran el cuestionario y no el entrevistado. El motivo es porque creo que esta es la mejor forma para recolectar la información.

| | | | | |
|-----------|--------------------------|--------|-------|---------|
| Fecha: | Edad | Sexo: | F () | M () |
| | NSE | A () | B () | C+ () |
| Automóvil | 1 () 2 () más de 3 () | Casado | | Saltero |

1. Tiene seguro de:

Vida () Automóvil () Gastos Médicos () Gastos Hospitalarios () Otro ()

Instrucciones

2. Clasificamos las distintas marcas de empresas de seguros en orden de preferencia. Comenzamos por elegir aquella marca que más le agrade y asígnele el número 1. Después, busque la segunda marca que prefiere y asígnele el número 2. Continúe este procedimiento hasta que haya clasificado todas las marcas de seguros en orden de preferencia. A la marca que menos prefiere debe asignarle el número 16.

1. Seguros Comercial América
2. Grupo Nacional Provincial
3. Seguros Inbursa
4. MetLife
5. Seguros Monterrey New York
6. Seguros Tepeyac
7. ABA Seguros
8. Zurich Compañía de Seguros
9. Aseguradora Interacciones
10. Seguros Atlas
11. AIG México Seguros Interamericana
12. Qualitas Compañía de seguros
13. ACE Seguros
14. Allianz México
15. Seguros El Águila
16. Royal & Sun Alliance Seguros.

Pregunta cerrada y ponderativa, se dan a escoger posibles respuestas en orden progresivo de calificación.

3. Clasifique las distintas marcas de empresas de seguros y bancarios en orden de preferencia.

1. Seguros Bancomer
2. Seguros Banamex
3. Seguros Banorte General
4. Seguros HSBC
5. Seguros Serfin y Santander

Pregunta cerrada y ponderativa, para que escojan sus preferencias hacia los seguros en orden progresivo.

4. ¿En cuáles de los siguientes medios publicitarios, ha visto escuchado un anuncio de compañías de seguros? Pueden marcar varias respuestas, si lo desea.

- | | | | | | |
|-----------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| 1) Periódicos | <input type="checkbox"/> | 2) Revistas | <input type="checkbox"/> | 3) Radio | <input type="checkbox"/> |
| 4) Televisión abierta | <input type="checkbox"/> | 5) Televisión de paga | <input type="checkbox"/> | 6) Anuncios exteriores | <input type="checkbox"/> |
| 7) Internet | <input type="checkbox"/> | 8) Cajeros automáticos | <input type="checkbox"/> | 9) Publicidad móvil | <input type="checkbox"/> |

Pregunta cerrada y de opción múltiple, el objetivo de esta pregunta es determinar cual medio masivo de comunicación es el que recuerda el consumidor, para compararlo con las inversiones que realizan las empresas en México, según los datos que obtuvimos en diversas publicaciones sobre el tema.

5. A continuación se describen varios eslogans de campañas de publicidad, que se han transmitido por varios medios masivos, ¿podría identificar a que empresa corresponden? Y ¿Qué empresa de seguros se anunciaba?

| | | |
|--|--|---------------------------|
| 1. Aseguramos lo más valioso que tiene México, lo que su gente vive. | | GNP |
| 2. Sabemos que nunca pensarás en un seguro de vida, hasta que quieras a alguien así. | | MetLife |
| 2.1 Cuidamos lo que amas de la vida. | | MetLife |
| 3. Seguros de tu confianza | | Zurich |
| 4. Aseguramos tu calidad de vida | | Mapfre- Tepeyac |
| 5. | | ING Comercial América |
| 6. Asegúrate de vivir, del resto nos encargamos nosotros,... | | Seguros Monterrey NY Life |
| 7. Diferencia a tu favor | | INBURSA |
| 8. Tu protección es lo más importante | | HSBC |
| 9. Un respaldo para tu vida. | | Banorte |
| 9.1. Servicios que protegen hoy | | |
| 10. La tranquilidad de saber quién te quiere. | | Banamex |
| 11. Es seguro para todos | | Bancomer |
| 12. Proteja el activo más valioso de su empresa... sus empleados. | | Santander Serfin |

Pregunta cerrada con opción múltiple con cruces, para determinar el grado de recordación de las campañas con la frecuencia y el medio que utilizaron.

6. ¿Usted cree que la publicidad puede influir en sus compras?

Si No No Se

Pregunta cerrada dicotómica, simple y llanamente para determinar si tiene un efecto la publicidad en la selección de una marca.

7. ¿Usted cree que los líderes de opinión (Comentaristas de TV, Radio y/o Prensa) puedan influir en que usted compre un producto o servicio determinado?

Si No No Se

Pregunta cerrada dicotómica, para determinar si tiene un efecto los líderes de opinión en la selección de una marca.

Gracias por su ayuda.

La información es confidencial y de uso para fines de investigación académica, que será utilizado en una tesis de nivel doctoral de la UNAM.

El cual será registrado y compilado en el paquete de computo SPSS, para Windows

3.7. Trabajo de campo

Durante esta etapa, establecimos contacto con los entrevistados, se aplicaron las entrevistas de profundidad y los cuestionarios, se registraron los datos para su procesamiento. Fueron encuestados por un entrevistador personal que aplico cuestionarios de puerta en puerta, un entrevistador que intercepta a los compradores en un centro comercial y/o oficina, que llamaba por teléfono desde una oficina, un trabajador que envía cuestionarios desde una oficina, un observador que cuenta a los clientes en cierta sección de una tienda y otras personas que participan en la recopilación y supervisión del proceso.

Para nuestra investigación utilizamos:

- a) Para las entrevistas de profundidad el autor fue el responsable de hacer las entrevistas, en todo el proceso que fue:
 - i. Se identifiqué a los responsables de cada empresa a través de diversos directorios.
 - ii. Se realizó las entrevistas en sus oficinas con una duración de 45 minutos a 60 minutos cada una.
 - iii. La entrevista fue grabada con la autorización de los entrevistados.

- iv. Al final se transcribieron todas las entrevistas y se realizó el análisis de contenido.
- b) Para levantar el cuestionario de directores de bancos y compañías de seguros, fue el propio autor de esta investigación, haciendo los siguientes pasos:
- i. Se identifico a los responsables de cada empresa a través de diversos directorios.
 - ii. Se realizaron las entrevistas en sus oficinas con una duración aproximada de una hora a hora y media cada una.
 - iii. Se envió el cuestionario vía correo electrónico, algunos de los directores, que ellos nos lo pidieron.
 - iv. Se les hablo a los entrevistados que nos dieron sus correos electrónicos para cotejar y ver si no había dudas sobre las preguntas y el llenado.
 - v. El llenado fue hecho por el autor en el caso de cita.
 - vi. Al final se transcribieron todos cuestionarios en el paquete estadístico para este fin.
- c) Para el cuestionario número dos, nos ayudaron alumnos de licenciatura y maestría de la Facultad de Contaduría y Administración, siguiendo el método de visitar familias, realizándose los siguientes pasos:
- i. Se capacito a los encuestadores
 - ii. Se designaron los lugares de donde se haría el levantamiento de información.
 - iii. Se determino cuantos cuestionarios tenia que levantar cada uno.
 - iv. La verificación y supervisión corrió a cargo del autor.
 - v. Cuando se obtuvieron todos los cuestionarios el autor vació los datos en el paquete SPSS.
 - vi. Se prepararon los datos obtenidos
 - 1. Codificación
 - 2. Transcripción
 - 3. Depuración de datos
 - 4. Ajustes estadísticos de los datos.

5. Clasificación de las técnicas estadísticas

vii. Se elaboró el análisis estadístico correspondiente.

d) Se realizaron en el periodo de septiembre a diciembre del año de 2003.

Un aspecto importante es el control de la muestra, cuyo objetivo es asegurar que los entrevistadores sigan de manera estricta el plan de la muestra, en lugar de seleccionar unidades de muestra con base en la conveniencia o la disponibilidad.

3.8. Análisis de resultados

El análisis de los datos obtenidos se realizará con el método estadístico que será utilizado para comprobar nuestras hipótesis estadísticas, (análisis de regresión de dos variables; dependiente Marca o Imagen Corporativa, variable independiente Relaciones Públicas, como básico y el análisis factorial como una alternativa.

3.8.1 Resultados Entrevistas de Profundidad

Conclusiones de las entrevistas con directivos empresariales, agencias de publicidad y relaciones públicas, estas son las actividades de relaciones públicas que más se solicitan para construir marcas o una buena imagen corporativa:

1. Comunicación / Imagen corporativa
2. Prevención / Manejo de crisis
3. Relación con medios
4. Monitoreo de medios
5. Relación con inversionistas
6. Relación con gobierno
7. Estrategias de comunicación y mercadotecnia
8. Comunicación interna y externa
9. Mercadotecnia de marca (branding)
10. Cabildeo
11. Medio ambiente
12. Entrenamiento de medios
13. Estrategias lanzamiento productos y/o servicios
14. Organización y desarrollo de eventos
15. Reputación corporativa
16. Sondeos de percepción
17. Relaciones con la comunidad
18. Opinión pública
19. Programas integrales
20. Comercialización de patrocinios
21. Mercadotecnia social
22. Mercadotecnia política / electoral

Resultados de los entrevistados;

“Lo fundamental para lograr el éxito de un programa de relaciones publicas es la elaboración de un buen plan, ayudará no sólo para categorizar las actividades a realizar durante el año, sino que dará una clara idea de la manera más adecuada de distribuir el tiempo para ser aprovechado al máximo en esfuerzos que realmente generan resultados positivos”.

Es bueno pensar, con base en el criterio propio, qué actividades podrían ser eficaces para promover la marca, producto o servicio. No se debe elaborar una lista interminable, sino que hay que seleccionar sólo algunas, las que se consideren más inmediatas y a su vez, más prácticas, en términos de tiempo y dinero.

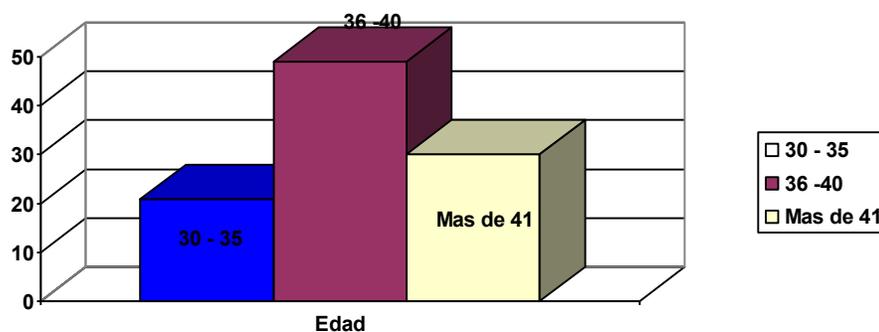
Otro punto que se extrajo de las entrevistas de profundidad fue; “las relaciones públicas de hecho da validez a lo que usted dice de un producto o servicio. No importa lo desconfiado que sea el lector, éste tiene una predisposición general a deleitarse con lo que lee, y lo mejor de todo, a creer que es real, si lo dice el reportero”.

3.8.2. Resultados Cuestionario N° 1

Encuesta sobre el uso de programas de Relaciones Públicas

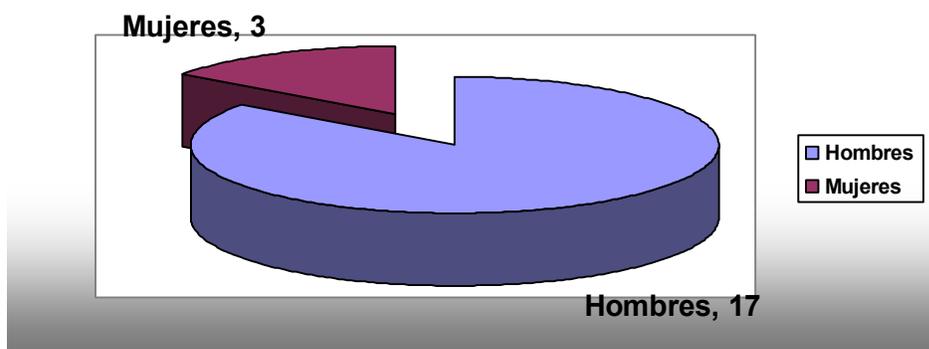
Perfil del Entrevistado

Edad del entrevistado



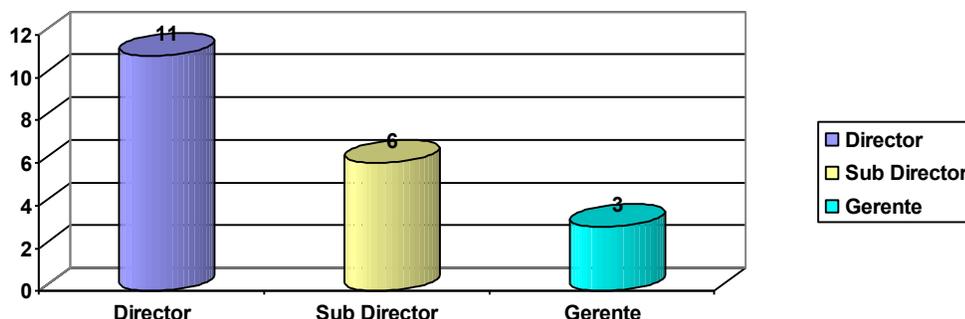
Los directivos que entrevistamos se ubican en un rango de 36 a 40 años, por lo que la mayoría podemos decir que ya tienen experiencia en el campo de la mercadotecnia y sus opiniones son de más peso de credibilidad, porque ya han tenido conocimiento o han realizado un programa de relaciones públicas o han participado.

Sexo del entrevistado



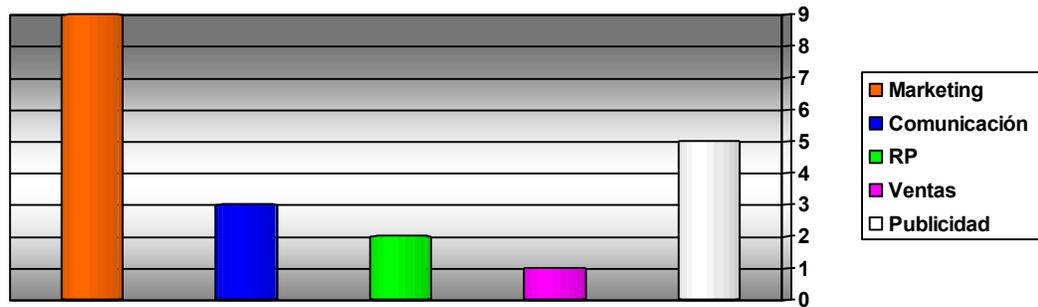
Los responsables de las empresas entrevistadas son más hombres, lo cual nos dice que el perfil del directivo el sexo no es parte fundamental, aunque actualmente el sexo masculino tiene una ventaja, ya que durante muchos años, los responsables del trato con medios fue este género.

Pregunta 2. ¿Qué cargo tiene en la empresa?



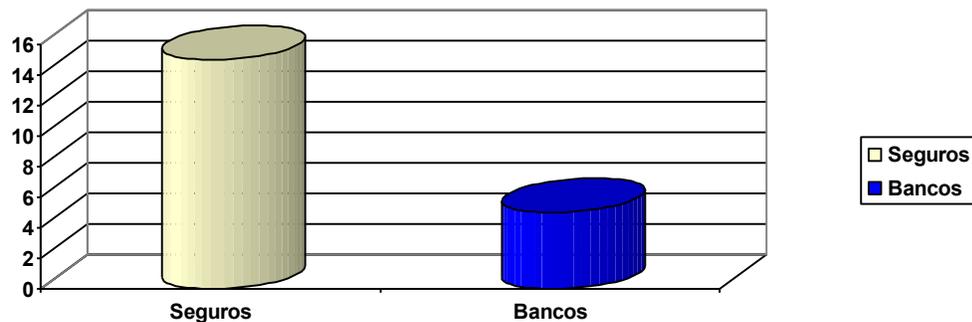
Se trato que los entrevistados fueran principalmente directores de mercadotecnia, publicidad, relaciones públicas, comunicaciones y ventas, quienes tuvieran experiencia o conocimiento de los programas de relaciones públicas logrando un 70 % de este nivel. Los siguientes, están debajo de este nivel, pero tienen conocimiento o han participado en algún programa de relaciones públicas. La idea fue tener un equilibrio en el contenido de las respuestas, ya que teniendo diferentes niveles jerárquicos sus puntos de vista nos darán mayor objetividad. Porque, las relaciones públicas agrupan un conjunto de actividades heterogéneas, cuyos criterios de clasificación no son absolutamente precisos, pudiéndose, por tanto, considerar una misma actividad como distintas modalidades dentro de la estrategia de comunicación de mercadotecnia.

Pregunta N° 3. ¿Cuál es su área de trabajo?



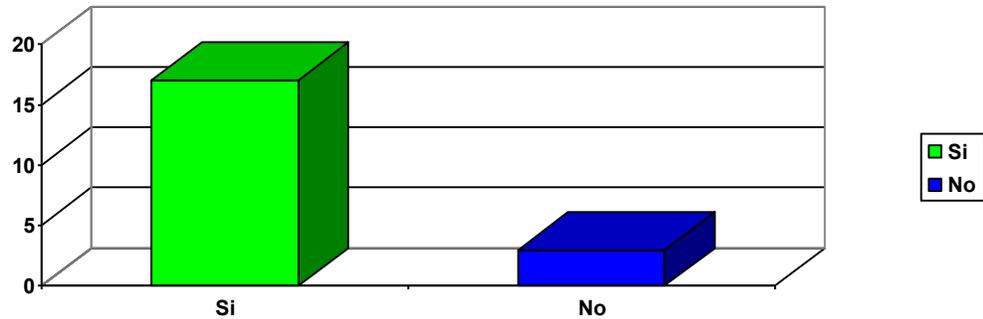
Aquí solo era para segmentar nuestro mercado, y no perder la objetividad del tema tratado. Las personas que en la actualidad más utilizan las relaciones públicas es el área de mercadotecnia, seguido de publicidad, comunicaciones, relaciones públicas y al final las ventas. Las relaciones públicas en las empresas no se limitan únicamente a las actividades de la mercadotecnia, sino que también abarcan otras áreas específicas, así como las funciones y responsabilidades generales que corresponden a la dirección.

Pregunta N° 4. ¿Qué giro es su empresa?



Al inicio de nuestra investigación determinamos que este sería nuestro universo y muestra necesaria para poder proyectar nuestros resultados en estos dos sectores financieros que están muy ligados entre sí. Principalmente fueron las compañías de seguros, que son más importantes en nuestro país. Los bancos están creciendo pero en los últimos años, ya que pueden ofrecer estos productos a través de sus canales de distribución (sucursales, ejecutivos y cajeros automáticos).

Pregunta N° 5. ¿Tiene un área o una persona encargada de relaciones públicas en su empresa?

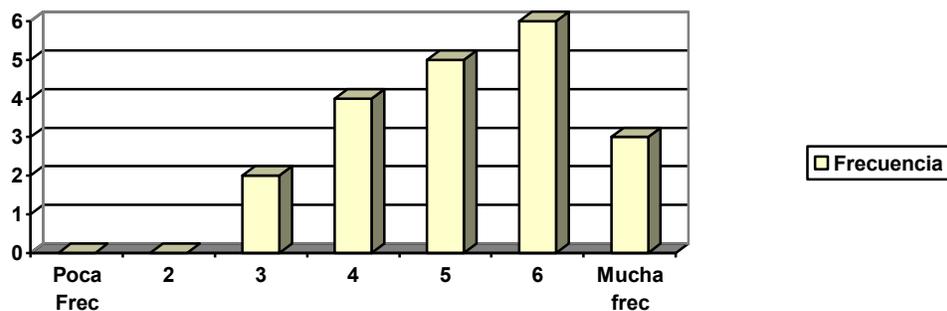


La mayoría de las empresas (17), entrevistadas tienen asignada esta función alguna área, de las que a continuación se mencionan:

- Mercadotecnia
- Publicidad
- Comunicación y Mercadotecnia
- Ventas
- Relaciones Públicas

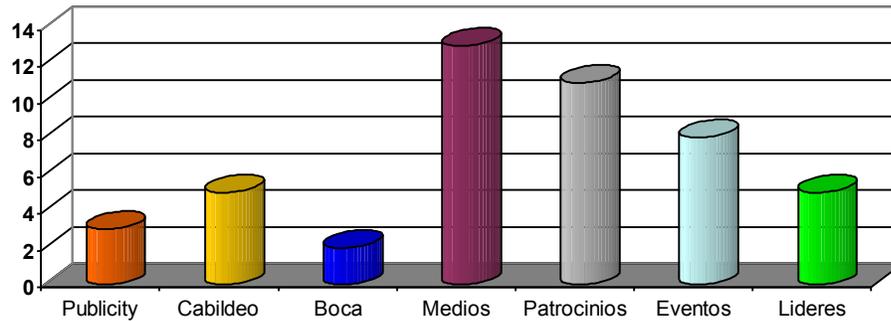
Pero desafortunadamente no hay una coincidencia entre todas las empresas, por lo que no hay una clara definición de quien debe ser el responsable de esta actividad. Por lo tanto, las relaciones públicas agrupan un conjunto de actividades heterogéneas, cuyos criterios de clasificación no son absolutamente precisos, pudiéndose, considerar una misma actividad como distintas modalidades.

Pregunta N° 6. ¿Con qué frecuencia utiliza los programas de Relaciones Públicas?



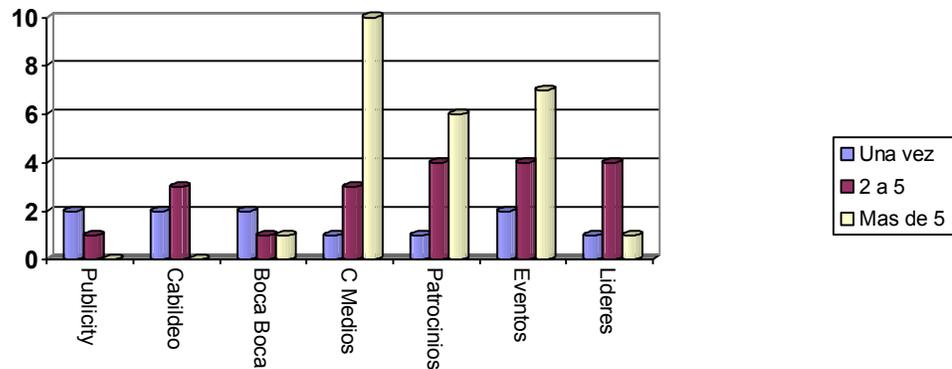
En México las relaciones públicas están ganando posición como un elemento indispensable y valioso para la estabilidad y crecimiento de las empresas. Prueba de ello, lo vemos que las empresas lo utilizan cada día más.

Pregunta N° 7. ¿Qué servicios son los que utiliza de relaciones públicas de los que a continuación se hacen referencia?



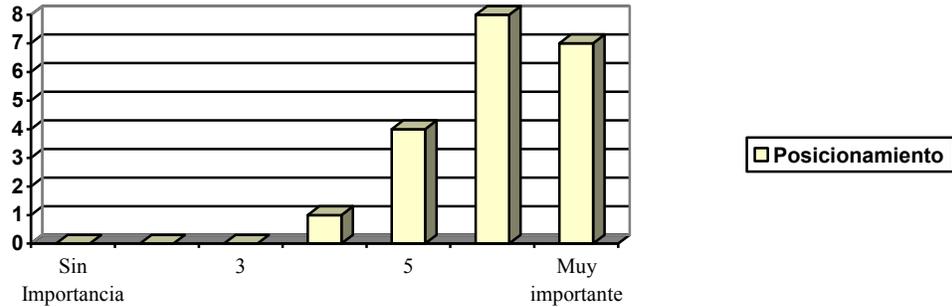
Las herramientas que más ejecutan dichas empresas encuestadas son en orden de importancia; relación con medios, patrocinios, eventos (para presentar productos, exposiciones, promociones de venta, organización de conferencias, redacción de boletines de prensa para informar sobre llegada de nuevos directivos, así como relaciones con los gobiernos federal y estatal, manejo de crisis y viajes de periodistas a diversas plantas o instalaciones de sus empresas), reuniones con líderes de opinión, cabildeos de diversos temas, publicidad no pagada y finalmente rumores de boca en boca.

Pregunta N° 8. ¿En sus lanzamientos de productos ha utilizado algunas de las actividades de relaciones públicas, que se mencionan a continuación?



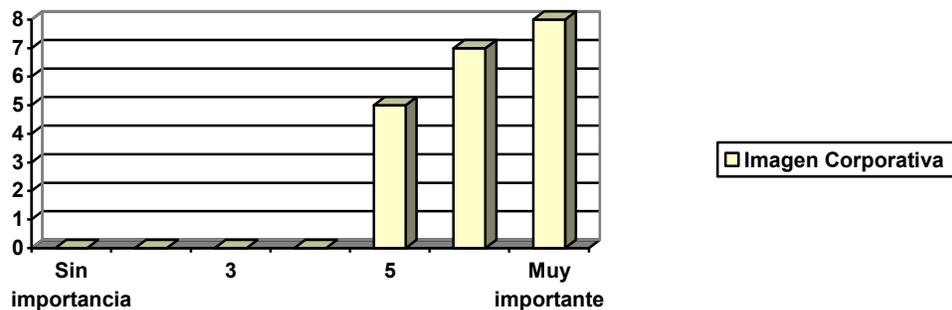
La actividad más utilizada para dar a conocer un nuevo producto y su marca es a través de contactos con medios masivos de comunicación como son en orden de importancia; prensa (periódicos, suplementos y revistas), radio (noticieros y programas en vivo), televisión (sólo noticieros), en algunos casos ligados a eventos especiales; desayunos (conferencias de prensa), reuniones de trabajo por ejemplo en hoteles donde se presenta la nueva campaña de publicidad a los medios.

Pregunta N° 9. ¿Cree que utilizar programas de relaciones públicas le ayuden a construir sus marcas, dando mayor credibilidad a sus mensajes de comunicación?



En México, empresas nacionales y transnacionales, grandes o medianas todavía manejan sus relaciones públicas de forma corporativa por así convenir a sus intereses de comunicación, independencia o costumbre. No cabe duda de que un factor trascendente para desarrollar una estrategia publirrelacionista es el grado de conocimiento que se tenga del producto o servicio que la compañía ofrece, por lo que, utilizando los programas de relaciones públicas se ayuden a construir sus marcas con mayor objetividad y credibilidad.

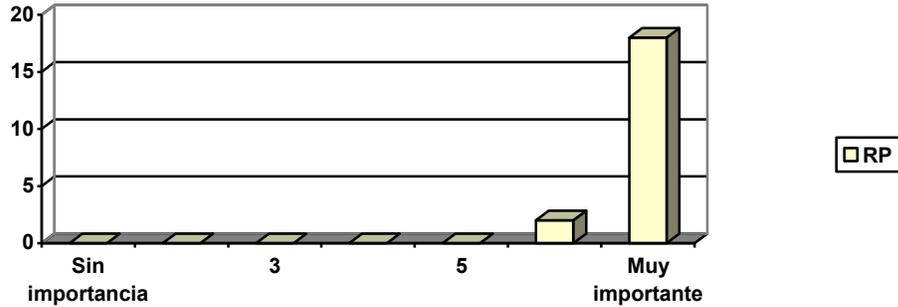
10. ¿Cree que utilizar programas de relaciones públicas le ayuden a crear su imagen corporativa, dando mayor credibilidad a sus mensajes de comunicación?



La imagen corporativa es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de administración, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso, pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee, beneficiándose los productos que fabrica o vende.

Por lo tanto, se considera que es uno de los factores importantes, para que llegue a ser aceptada por el público destinatario, al ser considerada por todos los entrevistados como uno de los puntos clave para alcanzar la imagen pública de las empresas.

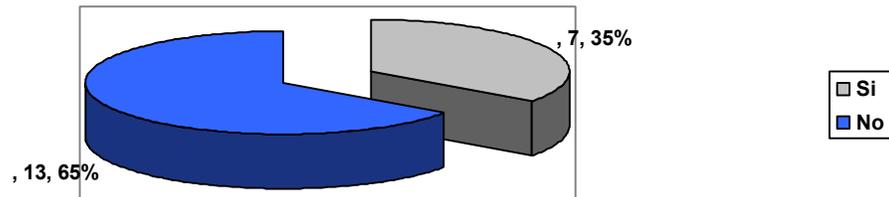
11. ¿Qué tan importante es que una compañía ofrezca programas de relaciones públicas?



La mercadotecnia y básicamente las relaciones públicas contribuyen a desarrollar la cultura empresarial, y ésta, a su vez, crea una imagen, que condiciona la forma de actuar de sus empleados y directivos. Si bien, al igual que la publicidad, tiene como finalidad provocar una imagen favorable para estimular la venta, no persigue como ésta, de forma directa, una predisposición positiva de una audiencia meta determinada hacia los productos o iniciativas de la empresa. Sus fines son más desinteresados, tiene un carácter más perenne y busca, en definitiva, una valoración social de la empresa en la comunidad.

Debe ser una actividad habitual y planeada, que busque obtener la confianza de los públicos a los que se dirige. No es repetitiva por tratarse de noticias, y sus mensajes son más sutiles, y más creíbles.

12. ¿Tiene una partida específica para su programa de relaciones públicas?



Interpretamos que en México, no se tiene una provisión para enfrentar estos gastos, la mayoría de las empresas lo negocian con su agencia de publicidad, para que los medios sean quienes den estas actividades como un valor agregado en su inversión publicitaria. Por otra parte, las empresas que si lo presupuestan, están convencidas que es de gran utilidad.

13. ¿Si su respuesta anterior fue positiva, que porcentaje corresponde de sus ventas?



En base a estos resultados, se puede interpretar que no hay una regla o norma para definir en forma general las cantidades que deben asignarse al presupuesto de inversión en relaciones públicas. Pero se puede deducir que si, hay empresas que toman un porcentaje sobre sus ventas para utilizarlo en esta área.

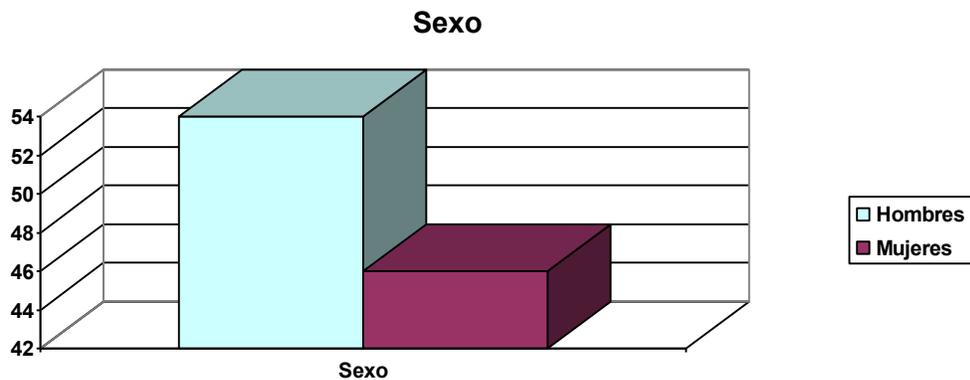
El desarrollo de las relaciones públicas en México se ha intensificado ante la férrea competencia que se está librando debido al creciente número de agencias de relaciones públicas y a que las empresas reconocen el valor de estos servicios cada día más. El siglo veintiuno, será el *boom* de las relaciones públicas, donde las compañías buscarán más que nunca que los medios de comunicación y los consumidores potenciales las conozcan.

Las empresas están cada vez más convencidas de que las estrategias de relaciones públicas son indispensables para el buen ritmo de sus negocios. Es más económico ejecutar un plan de relaciones públicas que una campaña de publicidad. Es un hecho que con menos recursos podemos enviarles mensajes concretos a los consumidores. Antes la inversión para esos proyectos partía del presupuesto del departamento de recursos humanos y ahora del de mercadotecnia.

3.8.3. Resultados cuestionario N° 2

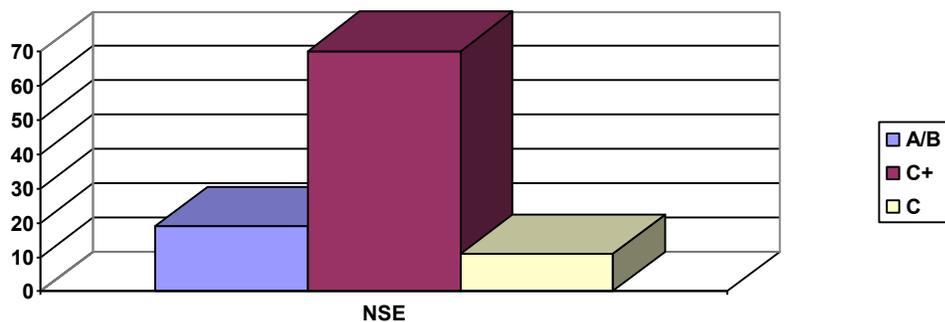
Las buenas prácticas en mercadotecnia recomiendan visualizar al consumidor como gente de carne y hueso, como hombres y mujeres que visten de tal manera, temen a tales cosas y tienen tales aspiraciones.

En este enfoque, la mayoría de los grandes anunciantes definen los target de sus marcas en términos; demográficos, psicográficos, en códigos que dan un perfil más concreto, más manejable a efectos de visualización (quién es ese gente a la que le vendemos) y de planeación (cómo le vendemos mejor).



La información que arroja la anterior grafica nos permite determinar que son más los hombres quienes participan en la toma de decisiones de los proyectos y programas de relaciones públicas. En este caso es un 54% de hombres.

Nivel socioeconómico del entrevistado

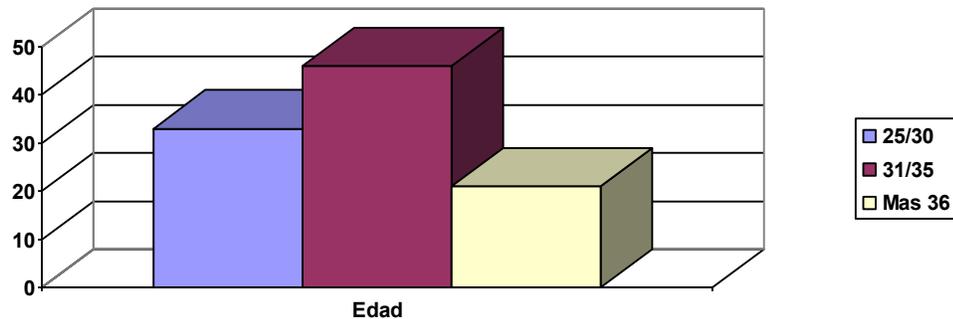


El Nivel socioeconómico nos hace referencia a la posición de individuo o familia en una escala social. Constituye una agrupación de personas con ocupación, rentas y educación similares. Las escalas utilizadas suelen definirse a partir de tres categorías básicas. Esta clasificación se revisa periódicamente y refleja las características de la población urbana, en especial del Distrito Federal. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, nos interesa conocer si las diferencias en clase social dan lugar a distintos comportamientos de compra. Aunque es un factor menos perceptible en el comportamiento de los consumidores, en contraste con el contacto directo con otras personas, es la clase social a la que pertenece.

Nuestra gráfica nos dio los siguientes resultados; El nivel "A" 19%, quienes tienen alto poder de compra y pueden tener mayor disponibilidad a los mensajes publicitarios, además estas personas muchas veces ejercen influencia social directa o indirecta sobre otras personas. El nivel "C+" 70%, es el grupo de mayor peso en esta parte de nuestra investigación, por que suponemos que están en la edad y con sus recursos económicos de mayor aceptación a un cambio de marca y comparan al hacer la elección de la compra de un producto, principalmente de servicios que tienen que ver con el cuidado de su vida presente y futura, relacionada con su familia directa, es más probable que tengan importancia en relación con productos y/o servicios que constituyen una forma de expresión personal, y el nivel "C Típico" un

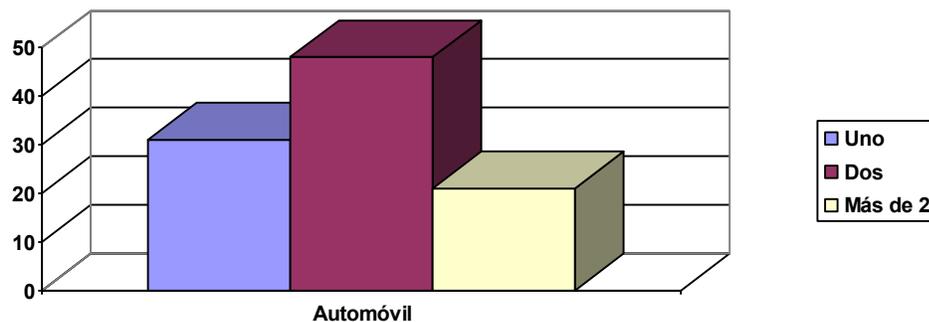
11%, quienes su preocupación más importante al comprar un producto pueden ser los precios y la publicidad, ya que es el más susceptible a comprar productos por recomendaciones de líderes de opinión o amigos (técnica de boca en boca), como también tomar los comentarios y actitudes de los grupos de referencia.

¿Qué edad tiene el entrevistado?



La muestra de la población mexicana es mayor de 20 años. La proporción más importante se encuentra entre los rangos de edad de 31 a 35 años en un 46 %, esto nos da mayor fuerza y credibilidad de sus respuestas, ya que muchas de nuestras preguntas influye la madurez y la fuerza de estímulos publicitarios que hayan recibido durante su vida, le siguen de importancia con 33 % personas jóvenes de entre los 25 a 30 años, quienes están menos expuestos a la publicidad y a ciertos hábitos de consumo. El porcentaje menor, de 21%, se lo dimos a las personas de más de 36 años quienes se supone tiene ya establecido ciertas reglas y hábitos de consumo de productos y servicios.

¿Cuántos automóviles tienen el entrevistado?

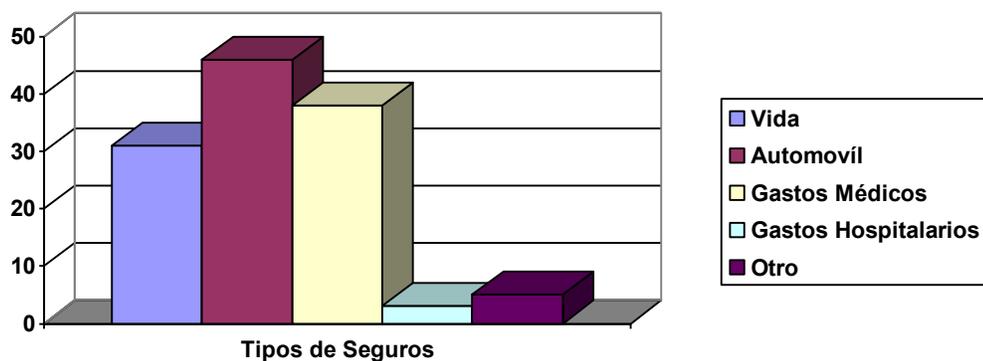


Un mecanismo que sea creado en la investigación de mercados para confirmar los NSE del entrevistado es, buscar ítems como el anterior de la gráfica, ¿tiene usted automóvil?, el cual nos ayuda a determinar su estatus económico. Los datos que se obtuvieron se centraron en un rango de dos automóviles por entrevistado en un

48%, con un automóvil fue de 31% y los que tienen mayor poder adquisitivo y el tercer grupo, con más de dos automóviles, con mayor conocimiento de seguros fue de 21%, mercado, que nos dará pautas de reconocimiento de marcas por la experiencia que algunos han tenido con sus seguros.

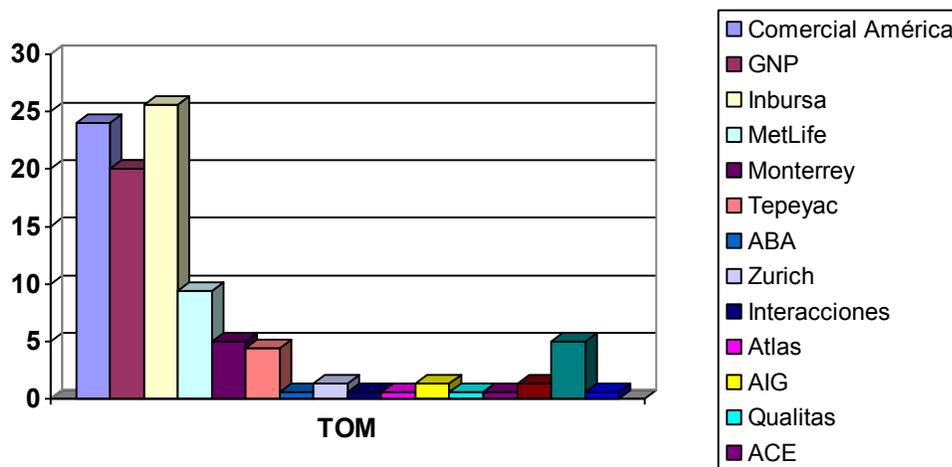
Una vez que definimos nuestro filtro de entrevistados, pasamos al análisis de las preguntas y respuestas de este cuestionario.

Pregunta N° 1 ¿Tiene Seguro, de que tipo?



La protección y la seguridad es un factor básico de las motivaciones humanas, por lo que comprar un seguro para proteger su capital, llámese automóvil, es necesario conocer que nuestros entrevistados cuenten con experiencia de aceptación o de agrado, como de lealtad de marca o de disonancia, al paso del tiempo con un producto como es un seguro, además de ver como crece el mercado mexicano en el uso y compra de seguros en todas sus alternativas. Aquí encontramos que el automóvil es lo que más protegen con un 46%, seguido de los seguros de gastos médico con un 38% , luego los de vida ó colectivos, con 31% y en todos los casos se encontró que la empresa donde trabajan se los otorgo a diferencia de los otras y que en algunos casos se los descuentan a través de nomina de su empresa. Los seguros de gastos hospitalarios fueron de 3% y los otros; fue de 5%, siendo de casa, aseguramiento de equipo de oficina, computadoras, alhajas y otros.

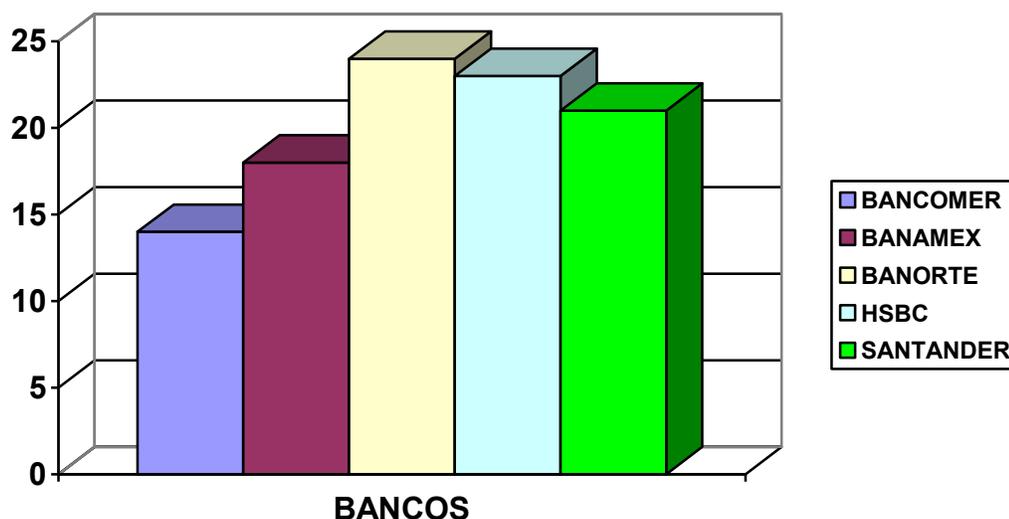
Pregunta N° 2 Clasificación de las distintas marcas de empresas de seguros en orden de preferencia:



Una variable de esta investigación es la marca y como punto clave es la primera marca que viene a la mente del consumidor en la categoría de seguros, por lo que, las respuestas de esta pregunta nos indican como el pasa el tiempo sobre una marca, que se ha trabajado la mayor parte a través de la venta personal y material de promoción como son los trípticos, posters y encartes. Como también la fuerza que tienen las campañas de publicidad en medios masivos y los programas de relaciones públicas en diversos medios de comunicación como son radio, prensa, como fueron los casos de ING Comercial América, que fueron una gran campaña de publicidad para posicionar el nombre de ING Comercial América con su mascota o símbolo. También la campaña de MetLife, para difundir primero el cambio de propietario y posteriormente tratar de posicionar la marca de seguros MetLife, a continuación siguieron las campañas de seguros de los bancos.

Las tres marcas más recordadas coinciden con las tres marcas líderes del mercado, que en conjunto rebasan el 50% de participación del mercado, INBURSA con el 26%, ING Comercial América con el 24% y Grupo Nacional Provincial con un 20%, las otras marcas ya no son tan reconocidas como las tres anteriores, pero si hay otras aseguradoras que tienen un bajo nivel de recordación y actualmente dos de ellas tienen campañas de publicidad en diversos medios como son; MetLife que a parece con un 9.4%, seguido de seguros Mapfre Tepeyac con un 4.4%, que también tiene una campaña en televisión por paga y publicidad exterior, el otro que tiene poca recordación es Seguros New York Monterrey, con un 5%, los demás no son representativos, además que muy pocas veces realizan campañas de publicidad en nuestro país, sólo con trípticos y material de fuerza de ventas.

Pregunta N° 3 Clasifique las distintas marcas de empresas de seguros bancarios en orden de preferencia.

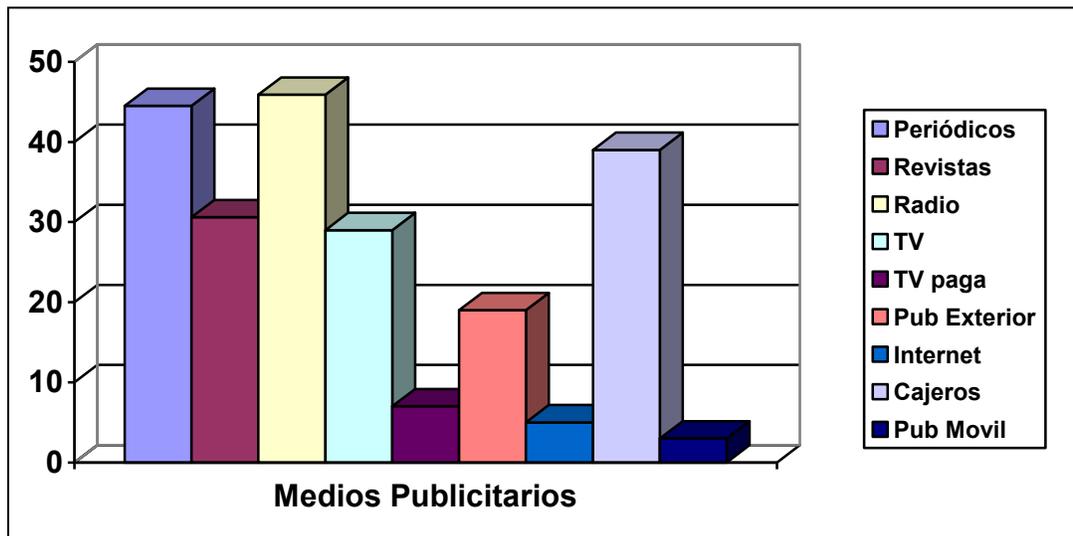


Los bancos en los últimos cinco años, han realizado grandes campañas de publicidad sobre seguros en sus diferentes opciones, principalmente dos HSBC y BANORTE. Los resultados nos dan con mayor recordación de marca que viene a la mente al preguntar por una marca de seguros fue el Banco BANORTE con un 24% y el segundo lugar al Banco HSBC con un 23%, puede que haya influido las campañas que hicimos referencia, los otros dos bancos si realizan campañas, pero van enfocadas a sus portafolios de productos, sin hacer mucho énfasis en un producto específico, como el caso de los seguros. Santander-Serfin con un 21%, BANAMEX con un 18% y BANCOMER con un 14%.

Como datos complementarios a esta pregunta encontramos que Grupo BANORTE obtuvo utilidades netas por \$2,2 millardos el año pasado, lo que significó un aumento del 6% con respecto al 2002. Lo que podemos interpretar que si influye las campañas de publicidad en sus ventas de sus productos y los ayuda a posicionar sus marcas a largo plazo.

El caso de Banco BITAL hoy HSBC, (The Hongkong and Shanghai Banking Corp.), causó olas desde 1996, cuando en una entrevista como director ejecutivo de este Grupo Financiero Manuel Torroella, comparó la creación de una campaña publicitaria exitosa con la confección de un pastel; “Los estudios de mercado fungen como su harina; los creativos de la agencia agregan la leche que empieza a darle cuerpo y sabor. Pero quien pone los huevos es el anunciante”. Hoy, HSBC trabaja con la agencia de publicidad Lowe y la central de medios Universal Lowe. Su agencia de relaciones públicas es Hill & Knowlton. La primera etapa de nuestra campaña informa, que HSBC es el nombre de BITAL, pero lo importante es que la gente se entere de lo que existe detrás de esas cuatro letras. Posicionamiento de la marca.

Pregunta N° 4 ¿En cuáles de los siguientes medios publicitarios, ha visto o escuchado un anuncio de compañías de seguros?



Los medios que más son recordadas las campañas publicitarias de compañías de seguros, fueron; radio con un 46%, segundo fueron los periódicos con un 45%, el tercer lugar los cajeros automáticos con un 39%, y así sucesivamente; revistas 31%, televisión con 29%, publicidad exterior con un 19%, televisión por paga con un 7%, Internet con un 5% y por último la publicidad móvil con un 3%. Estos resultados los podemos justificar por qué los 16 grupos que operan 52 emisoras concesionadas en la ciudad de México, han compartido un esfuerzo para colocar a la radio en su justa dimensión; del medio de comunicación más efectivo, además de realizar actividades para incrementar la inversión publicitaria, dando:

- 8 de cada 10 capitalinos escuchan radio todos los días.
- El tiempo de exposición diaria a la radio es de 3 horas 10 minutos.
- 94% de los automovilistas escuchan radio mientras se desplaza por la ciudad.
- 50% escucha radio mientras trabaja.¹¹

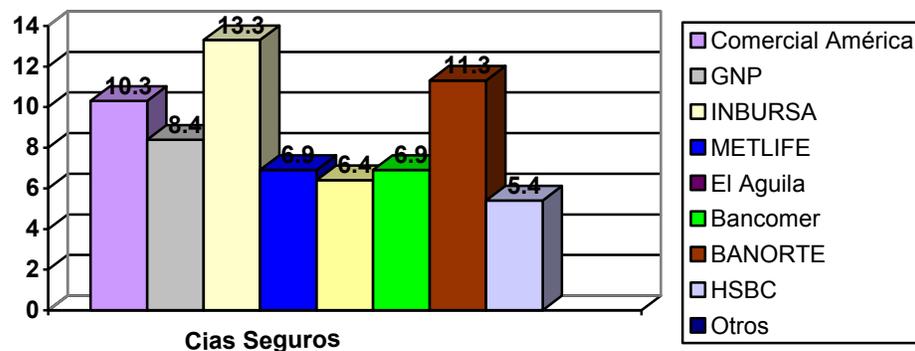
Por otra parte, ante el crecimiento de otras actividades diferentes a la publicidad para la comunicación de las marcas, como son las promociones de venta, los patrocinios, las relaciones públicas y las actividades que alguien bautizó como *toda actividad de comunicación comercial fuera de la publicidad tradicional* (BTL), calcular el tamaño del mercado de inversión en medios y la preferencia por segmento de mercado o sector se complica cada día más

La televisión es la que más ha crecido, pero no se puede ir uno con la idea de que con la simple mención de la marca en un programa de tv, los consumidores van a tener un cambio de creencia, comportamiento o actitud, cuando se habla de algo

¹¹ Fuente INRA, Arbitron, Revista NEO, Vol. VII. Num. 69, XII/03-1/04

masivo la tv es lo mejor porque incluso los grupos radiofónicos en algunas plazas pueden ser muy fuertes pero a nivel nacional es muy difícil que tengan el mismo alcance con los costos que da la televisión, pero en este caso no cumplió su función, ya que el mercado de los seguros es muy especializado. Por otro lado, la prensa escrita padece de poca credibilidad de sus tirajes y un ingreso bajo por venta y uno muy alto por venta de publicidad, pero por estar segmentada si cumple su función en el mercado de seguros. Las revistas sufren de lo mismo, pero en ellas perciben ciertos cambios que tienen que ver con la segmentación, pues se han dedicado a generar formatos mucho más específicos para grupos demográficos y psicográficos en particular en los seguros.

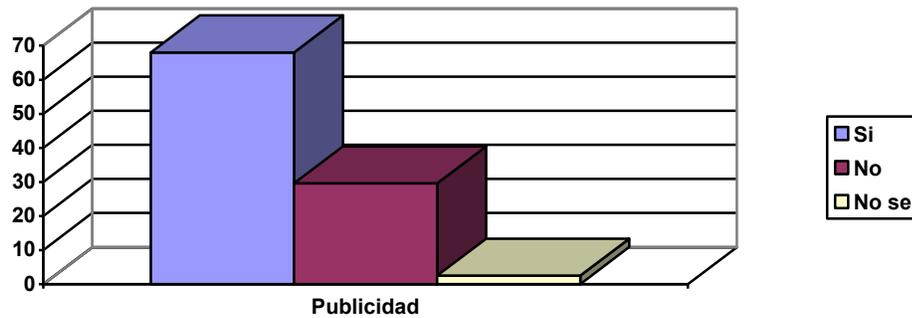
Pregunta N° 5 ¿Qué empresa de seguros se anunciaba?



La empresa que más se anunciaba es INBURSA con un 13.3 %, seguida de BANORTE con un 11.2%, luego ING Comercial América con un 10.3 %, las demás su margen es muy pequeño entre uno y otro.

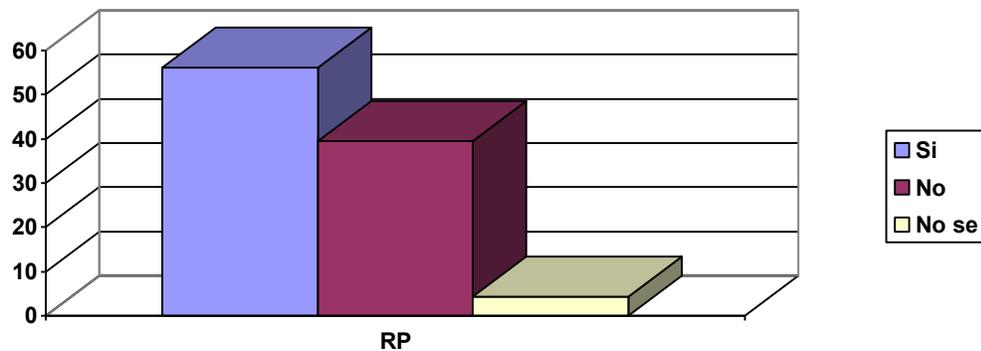
Ya nadie quiere hablar de presupuestos de inversión en medios, lo que los especialistas desean saber hoy en día es sobre la distribución del gasto de comunicación integral para la difusión de las marcas y sus posicionamientos. Ahora las relaciones públicas son parte de la estrategia de mercadotecnia de las empresas de seguros.

Pregunta N° 6 ¿Usted cree que la publicidad puede influir en sus compras?
(Datos en porcentajes)



La mayoría de las personas entrevistadas creen que si influyen en sus compras la publicidad con 68 %, y las personas que no creen con 30%,

Pregunta N° 7 ¿Usted cree que los líderes de opinión (comentaristas de tv, radio y prensa), pueden influir en que usted compre un producto o servicio determinado?



El 56 % de los entrevistados creen que si influyen los líderes de opinión en la credibilidad de la marca de un producto o servicio, comprando la mayoría de las veces los productos que estos recomiendan, por lo tanto, las relaciones públicas utilizadas en los medios de comunicación masiva, si pueden modificar la actitud de compra de un consumidor. La razón es sencilla; la cobertura de las relaciones públicas es mucho más poderosa que la de la publicidad. La mayor parte de las compañías quiere notoriedad y con los programas de relaciones públicas se puede lograr mucho más que si gasta grandes cantidades de dinero en un anuncio.

Considerando que cualquiera que sea la forma en que se organicen las actividades de relaciones públicas, éstas constituirán una función asesora de los altos niveles directivos de la mercadotecnia.

Conclusiones

Nuestra propuesta fue comprobar que las relaciones públicas si pueden construir marcas, por lo tanto, los directivos que toman decisiones en el campo de la comunicación integral la deben de utilizar como parte de su estrategia de mercadotecnia.

Las respuestas a las preguntas de investigación son:

- 1) Las relaciones públicas influyen en forma indirecta en la construcción de una marca corporativa y crear una imagen corporativa por la credibilidad y confianza que dan los programas de relaciones públicas.
- 2) El uso de líderes de opinión y contacto de medios influye en la compra de un producto de una marca recomendada por estos.
- 3) Las compañías de seguros que más se recuerdan sus campañas publicitarias fueron en orden de importancia INBURSA con su eslogan “Diferencia a tu favor”, Banorte con su eslogan “Un respaldo para tu vida” y en tercer lugar ING Comercial, con su eslogan “Juntos, una fuerza para la vida”.
- 4) Las técnicas de relaciones públicas más utilizadas por las empresas en México son, la publicidad no pagada, manejo de líderes de opinión, el contacto con medios, cabildeo, patrocinios, eventos especiales y rumores de boca en boca.
- 5) Las relaciones públicas estimulan a los consumidores a comprar a través de generar en los grupos de influencia un sentimiento de confianza, credibilidad y una actitud favorable a ciertas marcas o productos.
- 6) Las relaciones públicas fortalecen más la imagen corporativa de marca, por la credibilidad que le dan los miembros de un sector en especial.
- 7) Las técnicas referidas se utilizan para el lanzamiento de nuevos productos, para dar mantenimiento a la marca y reforzar su participación de mercado, cambios financieros, estrategias de crecimiento o penetración.
- 8) Las empresas que utilizan los programas de relaciones públicas lo manejan en forma corporativa.

Bibliografía

Artículos y ensayos.

- Aaker, D.A. and G.S. Day (1974) A dynamic model of relationships among advertising. Consumer awareness, attitudes, and behavior. Journal of applied psychology, vol, 59, pp. 281 -286
- Aaker, D.A. (1989) "Managing assets and skills: The key to a sustainable competitive advantage", California management review, pp. 91 – 106
- Aaker, D.A. (1989) "Creating a sustainable competitive advantage", California management review, pp 91. 105
- Aaker, D.A. and K.L. Keller (1990) "Consumer evaluations of brand extensions". Journal of marketing, vol 54, pp 27 – 41
- Aaker, D.A., (1992) "The value of brand equity", Journal of business strategy, 13, 4, Julio – agosto.
- Aaker, D.A., and D. M. Stayman (1992), "Implementing the concept of transformational advertising," Psychology and marketing, (may/jun), 37-253
- Bernays E.L. (1955) "The engineering of consent". The annals of the american academy of political and social science, N° 250, pp. 113 -120..
- Drobis, D. (May 1993) Building brand equity with public relations. New York, USA, Management review. Vol. 82. pp. 52
- Farquhar, P.H. (Sep 1989) "Managing brand equity", Marketing research, pp.24-34
- Feldwick. P. (1996) "What is brand equity anyway, and how did you measure it?" USA. Journal of the market research society. Vol. 38, N° 2, pp. 85 (20).
- Grunig, J. and Grunig L. (1998) "Does evaluation of public relations measure the real value of public relations". USA. Public relations reporter, four-page supplement.
- Hon, L.C. (1998) "Demonstrating effectiveness in public relations; goals, objectives, and evaluation". USA Journal of public relations research. Vol, 10, N° 2. pp.103-135.
- Leichty, G. and Springston, J. (1996) "Elaborating on public relations roles". USA. Journalism and mass communication quarterly, pp. 467-477. Various levels of expertise by public relations practitioners.
- Lindenmann W.K. (1997) "Setting minimum standards for measuring public relations effectiveness". USA. Public relations review, pp. 391- 401
- Nedeff J. (1997) "The bottom line beckons: Quantifying measurement in public Relations". USA. Journal of corporate public relations. Vol. 7, pp. 36-38
- Stayman D.M. and D. Aaker. (1993) "Continuos measurement of self-report or emotional response", psychology and marketing, 10 (may – june), pp 199 -214
- Saporito, B. (1986) "Has been brands go back to works". Fortune, 28 de abril, pp. 123
- Stewart, D.W. (1989) "Measure methods, and models in advertising research", Journal of advertising. 29, No. 3, pp. 54 – 60
- Strenski, J.B. "Public relations in the new millennium". USA. Public relations quarterly, fall, pp. 24-25.
- Stephen K. (1990) "Brand building in the 1990's", Journal of marketing management. Vol. 7 N° 1, pp. 5

Libros

- Aaker, D. (1994) Gestión del valor de la marca. Madrid, España. Ediciones Díaz de los Santos.
- Aaker, D. (1996) Construir marcas poderosas. España. Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Aaker, D. (1996) El éxito de tu producto está en la marca. México. Editorial Printice Hall Hispanoamericana.
- Aaker, D. & Day (2003) Investigación de mercados. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Abell D.F. / J.S. Hammond. (1990) Planeación estratégica de mercado. México. Editorial CECSA.
- Alfaro, T. (1996) El marketing como arma competitiva. México. Mc Graw Hill.
- Alonso, M. & Bonilla. (1997) Relaciones públicas. México. Editorial EDAMEX.
- Ambler T. (2004) Marketing and the bottom line. Financial time / Prentice Hall. USA.
- Arens, W. (2001) Publicidad. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Arias, F. (1977) Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento. México. Editorial Trillas.
- Arnold, D. (1993) Manual de la gerencia de marca. Colombia. Editorial Grupo Norma.
- Assael H. (1999) Comportamiento del consumidor. México. Internacional Editores.
- Barquero, J.D. (2002) El libro de oro de las relaciones públicas. España. Editorial Gestión.
- Barquero, J.D. (2005) Manual de relaciones públicas. Comunicación y publicidad. España. Editorial Gestión 2000
- Bartels, R. (1976) The history of marketing thought. USA. Grid series in marketing.
- Bernays E.L. (1965) Biography of an Idea; memoirs of public relations counsel Edward L. Bernays, Nueva York; Simon & Shuster.
- Bhargava, R. (2009) Personalidad de marca. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Biagi, S. (1999) Impacto de los medios. México. Editorial Thompson, cuarta edición.
- Black, S. (2004) ABC de las relaciones públicas. España, Gestión 2000
- Bonilla C. (1988) La comunicación, función básica de las relaciones públicas. México. Editorial Trillas.
- Boyd, H. / Westfall. (1993) Investigación de mercados, México. Editorial Limusa.
- Brooks, R. (1996) La nueva mercadotecnia. México. Mc Graw Hill.
- Bunge, M. (2000) La investigación científica. México. Editores Siglo XXI.
- Burnett, J. (2000) Promoción, conceptos y estrategias. Colombia. Editorial Mc Graw Hill.
- Cabat, O. (1989) Archéologie de la marque moderne.
- Cateora P y J. L. Graham. (2002) Marketing internacional. México. Irwin Mc Graw Hill.
- Chaves, N. (2003) La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Argentina. Editorial Paidós.
- Cohen, W. (1989) El plan de marketing. Madrid, España. Ediciones Deusto
- Cravens, D. (1987) Planeación en mercadotecnia. México. Editorial CECSA.
- Cravens D. (1993) Administración en mercadotecnia. México. Editorial CECSA.

- Czinkota / Ronkaine. (2007) Marketing Internacional. México. Cenage Learning Editores.
- Delano, F. (2002) El poder de la marca. México. Editorial CECSA.
- Ferrell / Hartline / Lucas. (2002) Estrategias de marketing. México. Editorial Thompson.
- Fischer/ Espejo. (2008) Introducción a la investigación de mercados. México.
- Frye R. (1982) Estrategias básicas de mercadotecnia. México. Editorial Trillas.
- Garza A. (1970) Manual de técnicas para estudiantes de ciencias sociales. México. 4ta. Edición del Colegio de México, Editorial HARLA.
- Guiltinan J. (1996) Administración de marketing, México. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Gutiérrez, P. (1984) Metodología de las ciencias sociales. México. Editorial HARLA.
- Hair / Bush / Ortinau. (2003) Investigación de mercados. En un ambiente de información cambiante. México. Mc Graw Hill.
- Hernández S.R. y C. Fernández, y P. Baptista. (2008) Metodología de la investigación. México. Editorial Mc Graw Hill. Sexta edición en español.
- Hehman R. (1992) Desarrollo y ejecución de estrategias de mercadeo. Colombia. Editorial NORMA.
- Hughes D. (1986) Mercadotecnia, Planeación Estratégica. México. Editorial Addison Wesley Iberoamericana.
- Hula, K. (2002) Cabildeo / Lobbying. México. Editorial LIMUSA.
- Jarry, J. (2001) Investigación integral de mercados. Un enfoque para el siglo XXI. México, Segunda edición. Mc Graw Hill.
- Kerlinger, F.N. (1979), Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento. México, D.F. Nueva editorial Interamericana, primera edición en español.
- Kirby, J. (2005) Connected marketing, ed Butterworth-Heineman.
- Kinneer / Taylor, (1986) Investigación de Mercados. México. Editorial Mc Graw Hill
- Klein, N. (2001) No logo. El poder de las marcas. España. Editorial Paidós.
- Kotler, P. (2007) Los 80 Conceptos esenciales de marketing. De la A a la Z. España. Pearson Prentice Hall
- Kotler, y Armstrong. (2008) Mercadotecnia. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamerican.
- Kotler P.(2007). Dirección de mercadotecnia, México. La Edición del milenio. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler P. (2006) Fundamentos de mercadotecnia. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler P. (2005) Mercadotecnia, México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P./Lilien. (1999) Toma de decisiones en mercadotecnia. México. Editorial CECSA
- Laermer, R. Relaciones públicas; Ataque integral. México. Mc Graw Hill.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2004) Marketing. México. 6a. edición. Editorial Thompson.
- Lambin. J. (1995) Marketing estratégico, Editorial México. Mc Graw Hill.
- Lehman, D. (1993) Investigación y análisis de mercado. México. Editorial CECSA.
- Lerma A. (2003) Plan estratégico de mercadotecnia. México. Gasca Sicco.

- Lovelock C. (1997) Mercadotecnia de servicios. México. Tercera edición. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2005) Investigación de mercados. Un enfoque práctico. México. Pearson Educación.
- Martí & Muñoz. (2008) Engagement marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso. España. Pearson
- Maubert, C. (2001) Mercadotecnia. Mexico, editorial Trillas.
- McCarthy, J (1999) Basic marketing; a managerial approach. 12a. Irwin Mc Graw Hill, USA
- Mendenhall,/Reinmuth. (1981) Estadística para administración y economía. México. Grupo Editorial Iberoamérica.
- Mercado, S. (2002) Relaciones públicas aplicadas. Un camino hacia la productividad. México. Editorial Thompson Learning.
- Naghi, M. (1987) Metodología de la investigación. México. Editorial Trillas.
- Paolí, B. (2000) Propaganda política en acción. "Lo que debe hacerse para ganar una elección". México. Editorial EPESSA, PAN.
- Pérez R. (2000) ¿Existe el método científico? Historia y realidad. México. SEP/FCE
- Pierrel G. (2000) La Semiología. México. XXI Siglo veintiuno editores. 25ª. Edición.
- Randall, G. (2002) Branding. Guía práctica para planear su estrategia de marca. México. Ed. Panorama.
- Ries, /Trout (1987) Posicionamiento, México. Mc Graw Hill.
- Rios J. (2003) Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones. México. Biblioteca de ciencias de la administración. Editorial Trillas.
- Robinson, E. (1981) Comunicación y relaciones públicas. México, CECOSA
- Roman, E. (1996) Mercadotecnia directa integrada. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Russell. (2000) Kleppner's advertising procedure. U.S. Editorial Prentice Hall
- Santesmases, Sánchez y Valderry (2003) Mercadotecnia. Conceptos y estrategias. Editorial Piramide.
- Schiffman, & Lazar. (2005) Consumer behavior. USA. Edition, Prentice Hall.
- Semprini, A. (1995) El marketing de la marca. España. Ediciones Paidós.
- Smith, J. (1999) Nuevo kid de publicidad. México. Prentice Hall.
- Slutsky / Slutsky. (1996) Marketing con ingenio. México. Mc Graw Hill
- Sousa (1996) La 6ª, Generación del marketing. México. Mc Graw Hill.
- Stan /Collins (1966) EL gran giro de la mercadotecnia. México. Mc Graw Hill, México Hill
- Stan Rapp. / Tom Collins (1996) Maximarketing. Mc Graw Hill. USA.
- Stan R. Thomas L. Collins. (1955) Ganadores del Maxi Marketing. México. Mc Graw Hill
- Stanton W. / Etzel / Walker. (2008) Fundamentos de marketing. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Swystun. J. (2008) El Glosario de las marcas. España. Interbrand. Lid. Editorial.
- Treviño, R. (2007) Publicidad. Comunicación integral en marketing. México. Mc Graw Hill.
- Trout, / Rivkin. (1995) El Nuevo posicionamiento, México. Mc Graw Hill.

- Vassos T. (1996) Estrategias de Mercadotecnia en Internet. México. Prentice Hall. Asimon & Schuster Company.
- Walther G. (1996) Marketing al revés. México. Mc Graw Hill
- Weiers R. (1986) Investigación de Mercados. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana
- Weinrauch D. (1994) Soluciones de Problemas en Mercadotecnia. México. CECSA
- Wells, Moriarty y Burnett (2007) Publicidad, principios y práctica. México. Pearson Prentice Hall
- Wentz B. (1985) Investigación de Mercados. México. Editorial Trillas
- Westwood J. (1990) The Marketing Plan. Colombia. Editorial Legis Editores
- Wilcox, D.L. & P. H. Autt & W.K. Agee & G. T. Cameron. (2001) Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. España. Editorial Addison Wesley. Pearson Educación
- Worcester, R. (1983) Investigación de opinión. En IPRA Review noviembre. US
- Wright, J. (2007) Blog marketing. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Vidal, F. (2008) Los dueños del cuarto poder. México. Editorial Planeta.
- Xifra, J. (2003) Teoría y estructura de las relaciones públicas. España. Mc Graw Hill.

Libros de series de Bibliotecas

- La Estrategia Básica de Marketing. (1995) España. Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Libros de Asociaciones Profesionales

- AMAI, Hamilton. J. (1989) ¿Qué es la investigación de mercados?, México. Editorial ESOMAR,
- Garnica A. (1997) Brand equity. Una revisión bibliográfica (BBDO), Boletín de la asociación mexicana de agencias de investigación de mercados y opinión pública. Año 4 Número 12 de abril.
- Nadelsticher, A. (1997) El escabroso brand equity. Boletín de la asociación mexicana de agencias de investigación de mercados y opinión pública. Año 4, Nª 12 de abril. México.

Diccionarios e enciclopedia.

- Dictionary of Marketing Terms. (2000) Third Edition. Jane Imber / Betsy Ann Toffler. Barronss Guides. USA.
- Enciclopedia de dirección y administración. (1986) Los lobbies o representantes de grupos de interés. Salmurri Trinxet. Fascículo 119, Ediciones Orbis, Barcelona, España.
- Dictionary of marketing terms. (1995) 2ª, edicion. Meter D. Bennett (Chicago: American marketing association.
- Diccionario de marketing. (1995) Dionisio Cámara Ibáñez. Universidad de Deusto, Bilbao, España.
- Wikipedia, la enciclopedia libre.

Periódicos

- Reforma, Intermedios. Raúl Huitrón. Empresas y negocios, México, 28 de marzo de 2003
- Reforma, Llegan nuevas marcas. Urge inversión publicitaria. Enrique Gilbert. México. Enero 2 de 2004
- El economista. Publicitarias, Ernesto Herrera López, sección empresas y negocios. Marzo 25 del 2003.

Revistas

- Revista Adminístrate Hoy 37, “Reingeniería de negocios en comercialización”, LCA. Francisco A. Montaña Sánchez, México. Año IV / Número. 37 pp. 26 -31
- Revista Informa BTL, Año 4, N° 46 Agosto, 2009, México. pp. 26 Marketing viral. Rompe récord de audiencias.
- Revista Expansión, Agosto 14, 1999 México. Vol. XXVIII N° 697 pp.366-389
- Revista Expansión, Las 500 Empresas más importantes de México. Julio 19, 2000 Año XXXI Número. 795
- Revista Expansión, Las 500 Empresas más importantes de México, Julio, 25, 2001 Año XXXII, Número. 820
- Revista Expansión, Las 500 Empresas más importantes de México, Julio 24, 2002 Año XXXIII, Número. 845
- Revista Expansión, Las 500 Empresas más importantes de México. Julio 19, 2003 a 2008
- Revista Expansión, Mayo 11, 2009, México. Año XL, Número. 1015
- Revista Merca 2.0 Año 1 Número 3, julio 2002
- Revista Merca 2.0 Año 8, N° 87, Julio 2009, México. pp.10
- Revista Merca 2.0 Inversión en medios 2009 Año 9, N° 84, Abril 2010, México.
- Revista Mundo Ejecutivo. “Ataque con estrategia”, Marlyn Sánchez y Philippe Bisson. Septiembre 1994, México. N° 185
- Revista Mundo Ejecutivo. Seguros, inversión que protege. Graciela Sotelo. Febrero, 2002 México. Pp. 119-128
- Revista Mundo Ejecutivo. La Era de las e-relaciones públicas, Carlos Bonilla. Número 302 Año XXIV Volumen XLI. Junio 2004, pp. 136
- Revista Mundo Ejecutivo. Inversión en marketing. Eggers. L. y Arellano y Olmedo. (2003) México. Edición de aniversario, abril pp. 32
- Revista Neo. Hit parade de las marcas. Bouleau, J.P. Vol. VI. Número 69 XII/03/04
- Revista, Gestión de Negocios, Septiembre – octubre 2001. Volumen 1 / Número 5. México, “Ventas de cierre rápido”. Benson Shapiro.
- Revista. Alto Nivel. Septiembre 2001. Año 14 Número 157. México. “Publicidad”. Diversos autores.

Enlaces <http://w.w.w>.

- La fiebre del marketing y la publicidad viral. Puromarketing.com 08-12-2008
- El fenómeno del marketing viral <http://w.w.w.esviral.com>
- Información adicional <http://w.w.w.cristalab.com/blog/41134/que-es-el-marketing-viral.html>
- Facebook, principal exponente del marketing viral. Franco Catalina, sección de tendencias 21 sobre estrategias elaboradas con el asesoramiento de AESPLAN, Tendencias estratégicas. 14 de julio de 2009
- Técnicas de Marketing viral para empresas de servicios <http://w.w.w.aguiservicios.com/hf295-tecnicas-de-marketing-viral-para> empresas-de-servicios-html
- <http://w.w.w.tendencias21.net/Facebook,-principal-exponente-del-marketing-viral>

APÈNDICE

DIRECTORIO DE ASEGURADORAS EN MÈXICO

1. ABA Seguros
2. AIG Mèxico
3. Allianz Mèxico
4. El Àguila
5. GNP. Grupo Nacional Provisional
6. Kemper Mèxico
7. La Latinoamericana de Seguros
8. La Peninsula Seguros
9. Liberty Mèxico Seguros.
10. MetLife
11. Grupo Zurcì de Mèxico
12. Seguros AFIRME
13. Seguros Atlas
14. Seguros Banamex AEGON
15. Seguros Banorte-Generali
16. Seguros BBVA Bancomer
17. Seguros Comercial Amèrica
18. Seguros el Potosì
19. Seguros Inbursa
20. Seguros Internacionales
21. Seguros la Territorial
22. Seguros Monterrey New York Life
23. Seguros Tepeyac

BANCOS E INSTITUCIONES FINANCIERAS

1. American Express Bank
2. BANAMEX
3. Banca Afirme
4. Banca Mifel
5. Banca Quadum
6. Banco ABN AMRO
7. Banco Ahorro Famsa
8. Banco Amigo
9. Banco Autofin México
10. Banco Azteca
11. Banco Comercial del Norte
12. Banco Compartamos
13. Banco del Bajío
14. Banco Inbursa
15. Banco Interacciones
16. Banco Invex
17. Banco Monex
18. Banco Multiva
19. Banco Coppel
20. Banco Ve por Más
21. Banco WalMart de México.
22. BANORTE
23. Banregional de Monterrey

24. BBVA Bancomer
25. HSBC
26. ING Banco de México
27. Banco Soctiabank
28. Banco Santander