



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Para obtener el grado
Licenciadas en Ciencias de la Comunicación
presentan la tesis:

**Propuesta de campaña publicitaria para
el sitio web: LaFórmula1.com en México.**

Asesor: Doctora Adriana Reynaga.

Mariana Álvarez Martínez
Carolina Valencia Guerrero



Ciudad Universitaria
"POR MI RAZA, HABLARÁ EL ESPÍRITU".2013



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.

INTRODUCCIÓN

Los deportes son una parte primordial del desarrollo sociocultural en la vida del ser humano y las sociedades, desde tiempos remotos han existido diversas actividades de carácter individual y grupal que favorecen la sana competencia y el desarrollo emocional y físico de los individuos, generando la unidad de miles de personas entorno a un mismo acontecimiento sin importar el lugar en el que se encuentren ubicados y el idioma que hablen.

Con el nacimiento de los medios masivos de comunicación, el alcance de estos deportes que en un principio eran meramente locales, traspasó la barrera del espacio y logró difundirse en diversos lugares a la vez y en diferentes espacios físicos; con esto se logró que más gente se interesará en conocer acerca de un deporte y sus características, lo que derivó poco a poco en la generación de nuevos adeptos tanto para la práctica del mismo, como para realizar un seguimiento religioso como espectador de lo que acontecía entorno a él, en el día a día.

En la actualidad existen miles de ramas deportivas como son la natación, las carreras de velocidad, el atletismo, la gimnasia, el futbol soccer, el futbol americano, la equitación, el patinaje artístico, el tiro con arco, los clavados, el basquetbol y el voleibol, sólo por mencionar algunas; todas ellas con actividades que van desde competencias locales hasta mundiales, pasando por Juegos Olímpicos y Juegos Regionales, demostrando que existen miles de personas interesadas en la información que se suscita alrededor de cada una de las disciplinas existentes y al mismo tiempo abriendo nuevos mercados informativos a nivel internacional, nacional o local.

En el presente estudio de investigación hablaremos de uno de los deportes con mayor impacto económico y social dentro de los países europeos y de manera más reciente en los países latinoamericanos y de habla hispana: **La Fórmula 1**. El origen de este deporte se remonta al año de 1950 cuando un grupo de armadoras e inversionistas decidieron hacer de las carreras de autos un deporte de alto rendimiento con un impacto mundial. Desde sus inicios la Fórmula 1 ha sido

dominado principalmente por pilotos de origen europeo, pero con la llegada de los Hermanos Rodríguez en la década de los años 60, México dio un paso importante dentro de la Categoría Reina del Automovilismo, ya que albergó de manera oficial el Gran Premio de México de manera constante por varios años y abrió un amplio segmento de seguidores del Gran Circo en nuestro país, los cuales permanecen hasta nuestros días.

La última vez que la bandera tricolor fue vista en el paddock de la Fórmula 1 fue en el año de 1981 cuando el piloto mexicano Héctor Alonso Rebaque competía dentro de la Fórmula 1, tuvieron que pasar más de 30 años para que México regresará a la Categoría Reina de la mano del piloto Jalisciense: Sergio "Checo" Pérez en el año 2010.

Con la aparición de Sergio "Checo" Pérez en el mundo del automovilismo deportivo internacional, la demanda por información referente a la F1 triplicó su monto y en la actualidad, con la incursión del piloto regiomontano: Esteban Gutiérrez, quien se unió a la Categoría Reina en 2013, dicha necesidad del público espectador es aún más urgente de satisfacer; sin embargo, los espacios deportivos designados por los medios mexicanos para cubrir este deporte no son especializados sino que comparten mercado con los demás temas del mundo deportivo, por lo que es necesaria la creación de un espacio dedicado exclusivamente a informar sobre lo que acontece dentro y fuera de la Fórmula1 al público mexicano.

Gracias al avance de la tecnología y de la creciente actividad informativa dentro de las redes sociales y la web 2.0, el flujo de información a través de la Internet ha resultado ser cada vez más abundante y su impacto mediático llega a miles de personas con sólo un clic, por lo que la creación de un sitio web con contenido exclusivo de la Fórmula 1 podrá satisfacer el mercado mexicano y de habla hispana sin importar dónde se encuentren en su idioma y cultura.

Por ello, la empresa mexicana Webservice dedicada a diseñar, desarrollar e implementar soluciones integrando capital humano y tecnología de última generación, especializada en hospedaje y fabricación de software, así como

marketing online e inteligencia de negocio, se dio a la tarea de crear un sitio web dedicado a la Fórmula 1 con la intención de satisfacer la creciente demanda en la información sobre este deporte en nuestro país y en la población de habla hispana ante la llegada de pilotos mexicanos y de origen latino (Venezuela y Brasil) a la Categoría Reina del Automovilismo desde hace un par de años. Todo ello como parte de un proyecto personal de la misma empresa.

Tras la creación del sitio web LaFórmula1.com se comenzó a detectar diversos focos de interés a lo largo de todo el continente Americano, Europa y Asia por personas de habla hispana. Lamentablemente, los aficionados mexicanos no conocen que ya existe un sitio web que satisface sus necesidades de información sobre este tema, el cual presenta contenidos actuales y en su idioma, además de brindarles un mayor acercamiento a la Fórmula 1 y favoreciendo la dinámica de construcción y difusión del conocimiento a través de las herramientas social media entre sus miembros.

Es importante mencionar que a pesar de que el sitio web ya tiene un cierto tiempo activo no se ha realizado ningún tipo de campaña para anunciar su llegada a los medios mexicanos especializados en la Categoría Reina del Automovilismo, por lo que el público espectador no conoce de su existencia. De tal forma, para los creadores de la página web LaFórmula1.com se volvió imprescindible la implementación de una campaña publicitaria que les permita posicionarse dentro del público aficionado a la Fórmula 1, respondiendo principalmente a la búsqueda de información en español del Gran Circo en nuestro país.

México presenta actualmente un mercado potencial que se encuentra ávido de información sobre automovilismo de velocidad, por lo que la creación de LaFórmula1.com respondió a grandes parámetros tecnológicos que permitirán a los usuarios mantenerse informados a través de sus Smartphones, Tablets y/o Computadoras Portátiles. Con lo anterior se determinó que el target de la campaña de posicionamiento se encuentra ubicado en la clase media y alta con un poder adquisitivo y cultural exigente y cuyo rango de edad oscila entre los 18 y los 45 años.

Para la realización de la propuesta de campaña publicitaria se realizó un análisis de las posibles estrategias a implementar con el fin de determinar los objetivos generales y específicos que se pretenden lograr con su implementación, además de las ventajas y desventajas a las que se enfrenta el sitio web dentro del mercado informativo del automovilismo de velocidad con el fin de generar oportunidades y escenarios benéficos para posicionar la página web como un referente para los aficionados a la Fórmula 1 en México.

La creación de dicha propuesta de campaña de publicidad responde a la hipótesis de que a través de la utilización de medios de comunicación locales, marketing online y un arduo trabajo de relaciones públicas, LaFórmula1.com se puede posicionar dentro del gusto del público objetivo y ser reconocido como el sitio web mexicano por excelencia dedicado a la F1.

El objetivo general de crear una propuesta de campaña publicitaria comercial con plataformas de alto impacto es lograr el posicionamiento de LaFórmula1.com en México, así como determinar el nivel de aceptación que tiene en el mercado mexicano y difundir los beneficios que ofrece al espectador haciendo de su conocimiento que éste sitio web cubrirá sus necesidades de información sobre el deporte motor.

Así mismo, con el uso de los medios tradicionales junto con el marketing online se pretende lograr un mayor impacto a nivel nacional e internacional, enfocándonos principalmente en las ciudades de Monterrey, Guadalajara y el Distrito Federal como puntos importantes de difusión dentro de la República Mexicana, debido a que son las ciudades con mayor interés en la información generada sobre la Fórmula 1, principalmente porque los pilotos mexicanos Sergio "Checo" Pérez y Esteban Gutiérrez que corren en este gran circuito son originarios de las dos primeras, el Distrito Federal porque posiblemente albergará el próximo año un Gran Premio de fórmula 1 en el circuito de los Hermanos Rodríguez, ubicado en esta demarcación, además de la densidad de población que aglomera una gran cantidad de aficionados.

Es importante resaltar que uno de los puntos primordiales dentro de la propuesta de campaña publicitaria para la página web: LaFórmula1.com es el branding generado a través de las relaciones públicas y el marketing online, mismo que se llevará acabo mediante alianzas estratégicas que beneficien la difusión del sitio por medio de intercambios de presencia de marca, así como beneficios publicitarios y promociones que posicionen a los involucrados (sitio y patrocinadores) en la mente de los públicos directos e indirectos de las marcas a las que pertenecen.

Para lograr el éxito en la estrategia publicitaria que proponemos, a lo largo del primer apartado de este proyecto se analizaron todos aquellos fundamentos de publicidad con la finalidad de encontrar las mejores formas para la trasmisión del mensaje, las características que debe de tener le mismo y las estructuras que debe de seguir para que surta el efecto deseado en la mente del público objetivo.

Por tal motivo, fue necesaria una recopilación y análisis de información a profundidad sobre todos los aspectos que involucran y constituyen a la Fórmula 1 a un plano internacional y sobre todo, especial dedicación a la historia del Gran Premio de México, para comprender la magnitud de la creciente demanda de información mostrada por los aficionados mexicanos hacia el Gran Circo. Estos puntos, podrán apreciarse de manera clara durante el segundo apartado del proyecto.

La propuesta de campaña publicitaria para la página web: LaFórmula1.com encuentra su desarrollo en el tercer capítulo. La duración de la campaña publicitaria planteada tendrá un tiempo de vida de tres meses y será ejecutada en el momento en que LaFórmula1.com lo considere oportuno para sus intereses. Cabe mencionar que en la parte final del presente proyecto, se brindan recomendaciones y estrategias a seguir después de su ejecución que fungirán como una campaña de reforzamiento para garantizar que el sitio web se plante en la mente del público meta como el sitio mexicano por excelencia dedicado exclusivamente a la Fórmula 1.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE PUBLICIDAD

1.1 Para entender la publicidad.

1.1.1 Historia de la publicidad.

El nacimiento de la publicidad comercial podemos situarlo en 1796 con la invención de la litografía y las nuevas prensas mecánicas que permitían ampliar los formatos y sobre todo la integración de la imagen con el texto.

Pero el origen de la publicidad lo encontramos mucho más atrás en la historia de la humanidad. La publicidad aparece ligada al desarrollo de las ciudades y su propia historia basada en el nacimiento del comercio. Así, los primeros anuncios publicitarios consistían en hogueras a la orilla de la playa para anunciar la llegada de barcos mercantes o caravanas. En los tiempos de la cultura Mesopotámica y hasta la aparición de los sistemas de impresión en Europa, la práctica publicitaria se llevaba a cabo de manera oral, de boca en boca, a través de los voceadores.

Con la cultura Romana y Griega se establece un sistema más ordenado de un canal de comunicación a través de los pregoneros quienes informaban de las noticias de interés público y anuncios. Son los griegos con los **kyrbos** o cilindros de madera, los que marcaron el antecedente del cartel, así como los **axones** o postes de piedra y/o madera; los primeros marcan el inicio de la publicidad y comunicación pública, mientras los segundos hacen lo propio con la publicidad privada.

Los pregoneros concentraron la actividad anunciadora a lo largo de toda la Edad Media. Es hasta la primera mitad del siglo XIV que mediante la xilografía se fue encaminando la recuperación del uso de los carteles como medio publicitario. Es hasta la creación de la imprenta cuando los primeros folletos y carteles comienzan

a tomar forma de anuncios impresos. El año de 1682 marcó un parteaguas en el mundo de la publicidad, el inglés John Houghton publicó el primer diario compuesto casi en su totalidad por anuncios de texto.¹ Sería hasta 1767 cuando los hermanos Woodfall tuvieron la brillante idea de combinar anuncios y textos.

Del otro lado del Atlántico, Benjamin Franklin, considerado el padre de la publicidad en Estados Unidos, reorganizó en 1774 los formatos en los que se presentaban los anuncios publicitarios e introdujo en ellos la característica que hasta la actualidad continúan siendo la base de los anuncios: las ilustraciones. Fueron las grandes revoluciones en Europa las que ayudaron al proceso de fortificación de la publicidad ante el alza en el consumo de diarios para mantenerse informados sobre la situación y los carteles que se colocaban en las paredes. Con la Revolución Industrial a finales del siglo XVIII, surge la publicidad moderna, la cual se consolida a lo largo del siglo XIX justo al mismo tiempo en que la alfabetización de los seres humanos logra su crecimiento más elevado de los últimos siglos. Además, luego de las Grandes Guerras la reorganización de la sociedad, la división del trabajo y las especializaciones dieron como fruto la sociedad de masas sometida a la industrialización, modernización y progreso.

Por su parte, la Revolución Tecnológica también influyó considerablemente en la evolución de la publicidad. Con la invención de la fotografía se volvió a marcar un momento único en el desarrollo de los anuncios publicitarios. En la segunda mitad del siglo XIX con la aparición de los grandes almacenes, los anuncios publicitarios comenzaron a tener una gran demanda y las agencias que ofrecían servicios de información y publicidad se fueron reconfigurando para crear las primeras agencias de publicidad. La invención de la televisión dio como fruto la publicidad electrónica y posteriormente en el siglo XXI la era de la publicidad online.

Como hemos observado, en la Antigüedad, no se puede hablar de la existencia de la publicidad como tal, ya que las manifestaciones que se han mencionado son formas asistémicas que no contaban con organización y no respondían a un plan establecido, sino a la cotidianeidad y necesidad del momento. Para poder empezar

¹ Eguizábal Maza, Raúl. **Historia de la Publicidad**. Editorial Eresma&Celeste. España, 1998. P.78

a hablar de la publicidad, tuvimos que viajar hasta el siglo XIX y más específicamente el siglo XX, cuando la comunicación de masas hizo de la publicidad una actividad cuantitativa y cualitativamente considerable.

1.1.2 ¿Qué es la publicidad?

A lo largo de los años la publicidad ha formado parte de nuestra vida directa o indirectamente ya que todo lo que comunicamos y nos comunican tiene como propósito influir en terceras personas con el objetivo de obtener un fin determinado.

La publicidad tiene el poder de hacer que una persona se tome un minuto de su tiempo y analice alguna situación específica planteada dentro de algún anuncio publicitario, puede hacer que la persona se ría, llore, cante y baile o simplemente puede impulsarlo a informarse más acerca de algún producto o servicio; todo ello apelando siempre a la capacidad emocional del ser humano.

Con el paso de los años los conceptos sobre qué es la publicidad se han modificado conforme los puntos de vista de quienes se dedican a este campo de la comunicación; por ello, actualmente no existe una definición concreta que cubra todas las expectativas que se tienen de la publicidad, las cuales van desde una necesidad comercial, pasando por la labor informativa, hasta la utilización de los sentimientos para crear deseos y necesidades que no existen en las personas.

En 1948, Kaldor y Silverman mencionan que la publicidad es toda actividad destinada a difundir información con vistas a fomentar las ventas de productos y servicios,² dándole al concepto un uso meramente comercial. Sin embargo, Para el reconocido publicista norteamericano, Rosser Reeves, la publicidad es un acto de

² Eguizábal, Raúl. Teoría de la publicidad. Ed. Cátedra. España. 2007. p39.

desplazar una idea de la cabeza de un hombre a la de otro³. Mientras que para H. G. Wells, era simplemente el arte de enseñar a la gente a necesitar cosas.⁴

Con lo anterior podemos decir que la publicidad sirve para informar y persuadir sobre una situación en concreto a través del posicionamiento de marca, lo que conlleva a un proceso de venta. Ha sido utilizada por muchos grupos sociales, empresas e individuos para modificar emociones, pensamientos, conductas y necesidades de un grupo específico de personas a través del uso de medios masivos de información.

De esta manera, la publicidad moderna puede definirse de acuerdo a cinco componentes básicos siguiendo la idea de William Wells, Sandra Moriarty y John Burnett, los cuales son:

- Es una forma de comunicación pagada o espacios y tiempo donados.
- Identificación del patrocinador.
- Intenta persuadir al consumidor o influir en él para que haga algo.
- Llega a un gran público.
- El mensaje se transmite a través de varios medios de información masiva que en gran medida son impersonales.

De esta forma, **la publicidad** puede ser definida como **aquella comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta.**⁵ Para la difusión del mensaje publicitario, se ha utilizado una variedad inmensa de canales, entre los que podemos encontrar a los canales tradicionales: televisión, radio, medios impresos y, aquellos generados gracias al desarrollo de la Web 2.0 que se han convertido en los canales online.

³ Clark, Eric. La publicidad y su poder, Las técnicas de provocación al consumo. Ed Planeta. México. 1992. p14.

⁴ *Ibidem*.

⁵ Wells, Moriarty y Burnett. Publicidad, principios y práctica. Editorial Prentice Hall, séptima edición. México, 2007. p5.

1.1.2.1 Tipos de Publicidad.

De acuerdo a su objetivo, existen diferentes tipos de publicidad:

- **Publicidad Racional.** Muestra atributos del producto.
- **Publicidad Motivacional.** Apela a los sentimientos y emociones del público objetivo.
- **Publicidad Subliminal.** Es aquella dirigida al inconsciente de las personas.
- **Publicidad Comparativa.** Se hace una comparación entre el producto propio y la competencia con afán de mostrar las mejores cualidades del producto o servicio propio.
- **Publicidad Cooperativa.** Es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial a favor de todas las partes involucradas.
- **Publicidad Directa.** Es la que llega al consumidor de manera directa sin la utilización de intermediarios.
- **Publicidad Indirecta.** Es aquella en donde no se logra apreciar con claridad el producto o servicio que se quiere publicitar.

1.1.3 Los canales de la publicidad tradicionales.

La publicidad busca llegar al mayor número de personas en un tiempo determinado, debido a esta característica es necesario planear que el mensaje sea cada vez más impresionante pero al menor costo posible y dentro del presupuesto determinado por una empresa para su difusión. Es ahí cuando aparecen los diferentes canales de comunicación masiva que acortan las distancias e impulsan la promoción de un producto o servicio y la adquisición del mismo.

Se puede decir que la publicidad tradicional es una fuerza comercial que se adquiere en distintos medios como: revistas, periódicos, carteles, murales, publicaciones especializadas, la radio, el cine y la televisión, principalmente.

Para poder determinar una buena planeación de qué tipo de medio utilizará la publicidad de una estrategia de marketing, es importante tener una pauta detallada sobre la repartición de éstos durante la campaña publicitaria, sus características y los beneficios que ofrecen.

1.1.3.1 La Televisión.

Es un medio multidimensional cuya audiencia cambia constantemente por lo que los programadores y anunciantes deben adaptarse continuamente a la necesidad de los consumidores.

Desde el punto de vista del marketing, la televisión no es un medio único, sino que está compuesta por una serie de características tanto de contenido como de transmisión que se relacionan entre sí, manifestando una importante pluralidad tanto como fuente de publicidad, como de programación.

Una vez que el anunciante ha determinado que hará uso de este medio, procederá a la compra de un spot televisivo en una estación de televisión que puede ser local o nacional, donde debe contemplar su costo, definir el área de cobertura, una mayor planeación, el número de spots que pagará y que características tanto del mercado como de la programación deberá tomar en cuenta para la compra y programación de cada uno de ellos según el horario.

Cada uno de los segmentos de programación tiene características especiales, las cuales permiten tanto a las televisoras como a los anunciantes conocer el tipo de público que los ve y el impacto que tiene en ellos determinada publicidad, por ejemplo:

- Mañana: este horario va de las 7: 00 a las 9:00 horas de lunes a viernes.
- Diurno: este horario va de las 9:00 am a las 16:30 horas de lunes a viernes.
- Barra temprana: este horario va de las 16:30 a las 19:30 horas de lunes a viernes.
- Acceso de horario estelar: este horario va de las 19:30 a las 20:00 horas de lunes a sábado.
- Horario estelar: este horario va de las 20:00 a las 23:00 horas de lunes a sábado y de las 19: 00 a las 23:00 horas domingo.
- Noticias nocturnas: este horario va de las 23:00 a las 23:30 horas de lunes a viernes.
- Franja de noche: Este horario va de las 23:30 a las 01:00 horas de lunes a viernes.

La televisión es considerada uno de los medios masivos con mayor alcance ya que un gran número de hogares tienen acceso a por lo menos un aparato de televisión y por ende a los contenidos que se ofrecen semanalmente, aunque se ha presentado una disminución en la audiencia televisiva, actualmente, este medio sigue siendo uno de los más eficaces para llegar a diversos sectores de la población de manera eficaz.

Parte del éxito de la publicidad por televisión responde a que las personas son audiovisuales y la combinación de colores, sonidos y movimientos permiten explotar la creatividad en prácticamente cualquier tipo de mensaje que se difunda a través de este canal.

Lamentablemente a pesar de las grandes ventajas que proporciona el uso de la televisión como medio publicitario, podemos encontrar también limitantes que influyen en su uso como el tiempo de vida de los mensajes, ya que este es muy corto y si no se hacen repeticiones del mismo constantemente, es posible que no tenga el efecto esperado.

Aunado a ello, se encuentra el elevado costo que genera pagar un spot televisivo; además, la saturación constante de anuncios debido a la gran exposición de diversos anunciantes pueden confundir al consumidor y generar la fragmentación en las audiencias por la amplia variedad de espacios televisivos que actualmente existen, tanto locales, como nacionales y por televisión de paga.

Ejemplos: Publicidad en Televisión.

Imagen 1. Tide Super Bowl Commercial 2013.

Fuente: <http://www.vayatele.com/entretenimiento/los-mejores-anuncios-de-la-super-bowl-2013>



Este es un comercial que fue transmitido durante el Super Bowl 2013, en el anuncio la marca de detergente "Tide" se ríe del fanatismo exacerbado de algunos aficionados del futbol americano con un spot original que gira en torno a la mancha milagrosa de Joe Montana, uno de los mejores exjugadores de este deporte, generando identificación de la marca de manera instantanea.

Imagen. 2 The Force.

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=MSRmt0J2dG4>



El comercial que lanzó Volkswagen para promocionar el Passat 2012, causó sensación en las audiencias. Lo que más resalta del comercial es que el auto es lo que menos se toma en cuenta, ya que lo que generó el interés en el mismo es la simplicidad con la que está planteado, resaltando la emotividad que despierta gracias a un correcto manejo de sus símbolos con referencias inmediatas a una de las películas con mayor fama en el mundo: Star Wars. Al mostrar al niño disfrazado como el personaje principal, tenemos la muestra de la publicidad indirecta porque se piensa que se publicita el filme, pero en realidad es el automóvil.

Imagen 3. New Mercedes A45 AMG TV Commercial.
Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=LuOvcQjE0xg>



Comercial protagonizado por los pilotos de la escudería Mercedes de Fórmula 1: Nico Rosberg y Lewis Hamilton para presentar el nuevo Mercedes A45 AMG. Siendo coequiperos, siempre mantienen una lucha constante por obtener mejores resultados que su compañero, lo cual fue trasladado a un anuncio publicitario donde mientras dan a conocer el nuevo vehículo de Mercedes-Benz, ellos mantienen una pelea por quien se coloca detrás del volante.

1.1.3.2 La Radio

Actualmente, la radio está compuesta por una gran variedad de programas y estaciones que permite a los anunciantes publicitarse con consumidores de diferentes características, desde los niños, los adolescente, las mujeres que trabajan, las que están en el hogar o las personas mayores que no dedican tanto tiempo a la televisión en su vida cotidiana.

La radio al igual que la televisión, tiene un alcance masivo considerable ya que llega a miles de personas sin importar su ubicación y sin necesidad de estar en un sólo lugar, ya que es un medio móvil que se adapta a las necesidades del radio

escucha además de generar una relación más personal con ellos debido a la proximidad con la gente, lo que permite emitir determinados mensajes a un segmento específico con mayor eficacia.

Lamentablemente este canal de publicidad tiene la desventaja de no contar con un componente visual, por lo que no suele atraer tanto la tentación del consumidor en comparación con otros medios. Sin embargo, el poder de la voz y la manera es que pueden alcanzarse variaciones en los tonos, es lo que logra captar la atención del público radioescucha y generar interés sobre lo que se está difundiendo.

Aunque en la actualidad la radio tradicional cuenta con pequeñas audiencias, el aumento del uso de Internet le ha dado un mayor impulso a las estaciones de radio vía web haciendo que su audiencia crezca considerablemente.

Para realizar publicidad por radio es importante hacer un estudio preliminar para determinar cuál es el programa o estación de radio con más impacto en cuanto a su popularidad, además de conocer exactamente al segmento de los radio escuchas a los que se quiere impactar, ya que la radio es ideal para el marketing segmentado, puesto que influye en los consumidores más cercanos al tiempo de compra y por ende puede afectar la decisión inmediata de compra de algún producto o servicio.

La radio brinda la oportunidad de aprovechar la forma de comunicación más antigua y poderosa que existe: la voz humana; debido a que la radio puede ser escuchada en el hogar, el coche, el trabajo y en otros lugares mucha gente pasa más tiempo con la radio.

Es importante mencionar que para la contratación de tiempos al aire o spots de radio es necesario analizar a qué segmento de la población se quiere llegar y qué frecuencia utilizar, puesto que la FM (Frecuencia Modulada) domina la audiencia en general de escuchas y tiene que ver con programas más comerciales, mientras que la AM (Amplitud Modulada) es escuchada por personas con más edad que busca programas especializados, noticias y charlas sobre determinados temas o acontecimientos.

Ejemplo de un anuncio publicitario en radio.

Fuente: <http://emadhtlc.blogspot.mx/2012/06/guion-para-spot-comercial-de-radio.html>

Creativo: Emma Mariana Duarte Hernández

Compañía: VinLic

Versión: Casas Arias tequilas

Duración: 30 segundos

Locutor: ¿Quieres un buen tequila sin ir a Jalisco?

(Voz alegre)

Entonces Casas Arias es tu mejor opción.

Tenemos toda la variedad en tequilas blanco y reposado.

Con descuentos de hasta el 20 % en toda la gama de productos de tequila "Don Ramón".

Además, en la compra de más de \$ 3000 pesos en vinos y licores, te obsequiaremos una botella de Tequila "Don Julián".

Así que no busques más. Ven y visítanos a nuestras diferentes sucursales en Torreón y Gómez Palacio.

Casas Arias, es tu mejor opción.

1.1.3.3 El Periódico.

Con el surgimiento de la imprenta de Gutenberg, la publicidad como se conocía en un inicio revolucionó y comenzó a llegar a grandes cantidades de personas con un mismo mensaje, posicionando al periódico como uno de los medios más importantes dentro de la comunicación y de la comercialización de mensajes.

Su uso como medio de publicidad lo colocan justo por detrás de la televisión en cuanto a los ingresos totales obtenidos por los anuncios colocados dentro de sus páginas, se puede decir que subsidian gran parte del costo de su proceso de edición a través de la venta de publicidad.

Una de las ventajas que tiene el uso del periódico como medio de publicidad responde a la reputación y credibilidad que estos impresos han logrado a través de los años como medios informativos entre sus lectores, lo cual provoca un entorno positivo para los anunciantes.

El diario, es extremadamente flexible con el uso de colores, la determinación de espacios (grandes, pequeños y medianos), la inserción de cupones y cierta selectividad a través de secciones especiales y ediciones dirigidas, además de atraer en primer término a una audiencia especialmente de adultos de 35 años y mayores con poder adquisitivo elevado y algunos líderes de opinión.

Lamentablemente la circulación general ha caído en comparación con otros medios, además de que han aumentado los costos de espacios publicitarios en los últimos años y se ha incrementado el número de anuncios que debido al tiempo de lectura aproximado, es imposible que muchos logren su cometido de impactar a los lectores.

Ejemplo de anuncios publicitarios en los diarios.

Imagen 4. Salomé.
Fuente: Periódico El Economista.
Viernes 26 de julio 2013.

salomé

de Oscar Wilde
Dir. Mauricio García Lozano

Irene Azuela, José Sefami,
Aída López, Leonardo Ortizgris



TEATRO HELÉNICO
HOY Inicio de temporada

Viernes 20:30 hrs.
Sábados 18:00/20:30 hrs.
Domingos 18:00 hrs.

Boletos en
ticketmaster.com.mx

@salometeatro
/salometeatro

Av. Revolución No. 1500,
Col. Guadalupe Inn.
Taquilla: 12:00 a 20:30 hrs.
T. 4155.0919

www.helenico.gob.mx



Imagen 5. Club del lector.
 Fuente: Periódico El Economista.



Visite www.clubdellector.com.mx
 ¡¡Participe y gane con
 nuestras promociones!!
 A partir de las 9:00 de la mañana.

Conozca los beneficios
 que tiene por ser
 suscriptor del periódico


Atención a Clientes: 5237-0766
e-mail: promocionesclub@eleconomista.com.mx

El "Felices Para Siempre" es una MENTIRA!!!

12 PRINCESAS en PUGNA

de las Quisnas Muñoz



Teatro Xola Julio Prieto **JUEVES 8:30 PM**
¡Más de dos años de ÉXITO!
¡Ven a REIR como nunca!

Boletos en Ticketmaster y Taquilla (\$5230628)


 SECRETARÍA DE
 EDUCACIÓN PÚBLICA




 CENTRO
 CULTURAL
 HELÉNICO

ODYSSEUS CHAOTICUS

Drama experimental



IDOLL
 No lo has olvidado
 después de tantos
 años de ausencia

1er
 Encuentro Internacional
 de
GLOWN
 de la
 Cd. de México
 2013

Único día JUEVES 22 DE AGOSTO 20:00

Único día JUEVES 29 DE AGOSTO 20:30

Dos espectáculos traídos directamente desde Israel

PARA TODA LA FAMILIA



EL ESPECTÁCULO QUE PRENDE TU IMAGINACIÓN

NUEVO TEATRO LAS TORRES

Av. Circunvalación Ole 10, Naucalpan
 E.M. 53100 (En el WTC MEXIQUENSE)

Satélite

DOMINGOS 11:30
 Y 13:30 hrs. Boletos en Ticketmaster y Taquilla

TEATRO HELÉNICO

Av. Revolución 1500, Col. Guadalupe Inn, México D.F. www.helenico.gob.mx

@EncuentroClown_MX
 Encuentro Internacional de Clown México

1.1.3.4 Las Revistas.

Prácticamente todas las revistas están dirigidas a intereses especiales, negocios, demografía y estilos de vida de sus lectores; el número y la gama de revistas especializadas da a los anunciantes la oportunidad de llegar a determinados públicos, a los cuales de otra manera sería imposible alcanzar.

Otro punto importante de las revistas, es que la mayoría de ellas brindan elementos visuales fuertes para mejorar la imagen de una marca o producto a los ojos del público al que van dirigidos a través de la entrega de mensajes creativos que logran quedarse en la mente de su público objetivo.

Una ventaja considerable de usar este medio de comunicación responde a que son portátiles, tienen una larga vida y a menudo un mismo ejemplar pasa por varios lectores, duplicando y triplicando el número de impactos con un solo ejemplar, además del alcance regional y nacional que ofrecen al anunciante.

Debemos considerar que las revistas más exitosas en la actualidad son aquellas que gustan a un determinado segmento de la población y esto se refrenda con el tiraje alcanzado por sus publicaciones. Como es el caso de la revista TV Notas, la más leída y comprada en México.

Lamentablemente las revistas se encuentran entre los medios con costos más caros para la realización publicitaria, generando el aumento considerablemente en el presupuesto de las estrategias de marketing.

Así mismo, una de sus desventajas es que al igual que otros medios de comunicación que ofrecen espacios publicitarios, se enfrenta a la saturación publicitaria, pues muchas revistas tienen hasta un 50% de anuncios y eso en comparación con el tiempo de lectura le resta tiempo de visibilidad con los lectores. También, sus fechas de cierre son largas, provocando una falta de proximidad del mensaje, lo cual puede ser reducido con la flexibilidad y habilidad de los anunciantes para reaccionar ante las condiciones cambiantes del mercado.

Debido a la segmentación y especialización que existe en el ámbito editorial, se obliga a muchos anunciantes a contratar espacios en otras revistas fuera de su mercado objetivo con la intención de alcanzar mayor número de impactos en el mercado, abarcando un mayor grupo de lectores y compradores potenciales.

Ejemplos de anuncios en revistas.

Imagen 6. Super Bowl XLVII 2013.

Fuente: <http://laciaturacreativa.com/2013/02/los-mejores-anuncios-de-la-super-bowl-2013/>



Imagen 7. Unicef.

Fuente: <http://www.briefblog.com.mx/2013/04/15/15-mejores-anuncios-de-alto-impacto/>



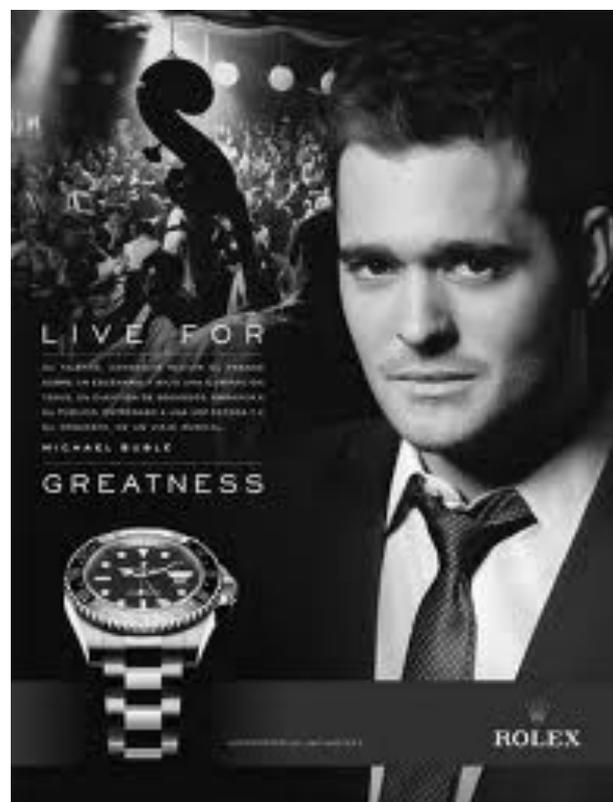
Imagen 8. Animal Naturalis.

Fuente: <http://www.briefblog.com.mx/2013/04/15/15-mejores-anuncios-de-alto-impacto/>



Imagen 9. Live for Greatness.

Fuente: <http://www.relojistas.com/threads/10708-Unas-de-las-mejores-publicidades-de-Rolex>



1.1.3.5 Publicidad en Exteriores.

El uso de la publicidad en exteriores ha crecido considerablemente en los últimos años gracias a que puede ser visible para muchas personas en los diferentes espacios públicos de las grandes ciudades (un claro ejemplo de ello es Nueva York y la ciudad de Shanghái o Tokio en donde la publicidad permea todas las avenidas).

La publicidad en exteriores, sirve como complemento para otros tipos de publicidad, brinda exposición las 24 horas del día, llegan a un mercado geográfico determinado y se vale del uso de colores y luminaria para atraer la atención inmediata de los transeúntes, colocándose en puntos estratégicos como puede ser cerca de establecimientos de comida o de diversión.

Pero al igual que muchos de sus complementos mediáticos, presenta ciertas desventajas como la velocidad de los conductores para ver detenidamente un anuncio, no se puede medir su impacto en los consumidores tan fácilmente y es considerada un contaminante visual para las ciudades debido a la saturación de espacios publicitarios, por lo cual enfrenta ciertas restricciones legales para su colocación.

Ejemplo de publicidad en exteriores.

Imagen 10: La Ciudad de Nueva York Time Square..

Fuente: http://es.123rf.com/photo_9444843_la-ciudad-de-nueva-york-ny--30-de-jan-times-square-aparece-con-signos-de-teatros-de-broadway-y-led-c.html



Imagen 11. Tiras de Pollo.

Fuente: <http://benvivemkt.wordpress.com/2013/06/25/4-grandes-campanas-en-espectaculares/>



Imagen 12: Smart Ideas for Smarter Cities IBM.

Fuente: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/branding/las-7-mejores-campanas-de-publicidad-del-mundo-en-2013.>



Imagen 13. Smart Ideas for Smater Cities IBM.

Fuente: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/branding/las-7-mejores-campanas-de-publicidad-del-mundo-en-2013>.



Imagen 14. Billboards, realmente espectaculares!

Fuente: <http://blog.santuariocreativo.com.mx/2009/10/billboards-realmente-espectaculares/#more-1406>



Todos estos medios publicitarios que hemos analizado son los llamados tradicionales, son técnicas para dar a conocer un producto o servicio que no han dejado de ser utilizadas y se han adaptado a los constantes cambios sociales y tecnológicos logrando evolucionar, pero con la aparición e incremento del uso de internet han quedado relegadas en favor de las estrategias de marketing utilizadas por la propaganda online o digital.

Una de las razones por las que la publicidad en Internet está creciendo de forma vertiginosa es su bajo costo con respecto a los medios tradicionales. Además de la personalización que permite la segmentación del público a través de las bases de datos, brindando a los clientes la oportunidad de hacer llegar sus mensajes a un público muy específico. Así mismo, su gran desventaja es la saturación de los espacios en internet.

El número de usuarios de internet aumenta frenéticamente, el acceso a la red por medio de dispositivos móviles ha favorecido que cerca de la cuarta parte de la población mundial esté inmersa en el mundo del internet.⁶ Fuera del avance de la tecnología, lo que llama la atención es la manera en que los usuarios interactúan con la red, pasando de ser simples espectadores, se han convertido en formadores y difusores de contenidos y conocimientos dando una gran movilidad al mundo de la internet, lo cual se conoce como la Web 2.0. y la cultura digital, la cual exploraremos en el siguiente apartado.

1.1.4 La Web 2.0 y la publicidad.

1.1.4.1 Para entender la Web 2.0.

La Web actual dista mucho de aquella que existía en el año 2000. A lo largo del tiempo, la web se ha ido adaptando a las necesidades del mercado y a la demanda de mayor interactividad por parte de los usuarios. En el mundo actual, se ha comenzado a dibujar una transformación que nos lleva a la Web 2.0. En un sentido

⁶ Pisani, Francis: La Alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando al mundo. Ed. Paidós. Madrid, España. p. 13.

estricto, el término web 2.0 fue acuñado por Tim O'Reilly en el año 2004 y se le definió como “una segunda generación en la historia de la web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios y aplicaciones de Internet que se modifica gracias a la participación social”.⁷

Hace nueve años se comenzó a poner a disposición de los internautas aplicaciones y herramientas que les permitieron comunicarse, compartir, intercambiar, generar, reforzar y crear conocimiento. Aunado a lo anterior, el valor agregado de estas innovaciones fue que se les hizo parte de este nuevo canal de información que por sus características es de fácil acceso y la gratuidad es su base fundamental.

Para lograr un entendimiento de la Web 2.0 es necesario considerar lo siguiente:

Figura 1. Elaboración propia.



⁷ Palomo, R; Ruiz, J.; Sánchez, J., **Enseñanza con TIC en el Siglo XXI: La escuela 2.0**. Ediciones MAD-Eduforma. Sevilla, España 2008. p. 13. La Web 2.0 también es nombrada como “wkinomics” por Don Tapscott en donde los “wikis” son herramientas sencilla y abiertas de trabajo de colaboración en línea.

La web 2.0 está conformada por siete principios.⁸

1) La World Wide Web como plataforma.	En este punto se hace referencia a los software gratuitos que inundan la red con la intención de hacer de los usuarios, servidores.
2) Aprovechar la inteligencia colectiva.	Los usuarios navegan de forma pasiva o activa, creando y aportando sus ideas y conocimientos a través de contenidos de libre acceso y disponibles en todo momento. Con esto, el usuario se ha transformado en un co-desarrollador.
3) La gestión de la base de datos como competencia básica..	Lo valioso de las aplicaciones web 2.0 son los datos. Las empresas se dan a la tarea de construir bases de datos de masas críticas que les reditúen beneficios y a través de las cuales exista un canal de información directo a través de newsletters, por ejemplo
4) El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software.	Aplicaciones similares a aquellas por las que se tiene que pagar licencia y derechos, pueden ser encontrados fácilmente en la web, por lo que si bien la accesibilidad hacia los mismos a aumentado, implica grandes pérdidas para marcas como Adobe que debido a sus altos casos se encuentran en proceso de convertirse en obsoletos
5) Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad.	La arquitectura de la información se ha simplificado sin perder la fiabilidad en sus componentes haciendo más amigable la labor de los programadores y desarrolladores.

⁸ <http://web20enlaeducacion.wikispaces.com/Los+principios+de+la+Web+2.0> 30 de junio de 2013.

<p>6) El software no limitado a un solo dispositivo.</p>	<p>Ahora el software ha sido liberado de las computadoras, los smartphones y tablets a través de la red 3G tienen la posibilidad de hacer todo lo que un computador con un menor tamaño, sin cables y además van a cualquier momento al lado de los usuarios. Portales web adaptados dependiendo del dispositivo en dónde se vaya a ver, en la actualidad, es fundamental. El mobile devices aunado al fortalecimiento de las redes sociales debe ser uno de los objetivos de cualquiera que se involucre en el mundo de la web.</p>
<p>7) Experiencias enriquecedoras del usuario.</p>	<p>La World Wide Web evolucionó de ser únicamente contenido con alguna animación a millones de píxeles en imágenes, contenidos multimedia con animaciones que sorprenden y nos sumergen en un mundo virtual en donde la interactividad está al alcance de un toque con el dedo o un clic con el mouse, o a los comandos de voz. Mediante estos siete elementos se ha logrado crear “comunidades en línea”.</p>

Una de las virtudes de la Web 2,0 es que los mensajes que se difunden a través de ella son cortos, llamativos y especialmente diseñados para aquellos usuarios que tiene poco tiempo para mirarlos, a diferencia de los medios tradicionales, donde los mensajes pueden ser complejos , extensos y que demandan un mayor tiempo para su lectura y/o análisis de parte de los internautas.

A través de las aplicaciones web 2.0 se le ofrece al usuario nuevas oportunidades y canales para la generación, distribución y reconocimiento del conocimiento, de la información. Un sitio web dedicado a difundir información sobre determinado

tema, tendrá como mejor amigo al app⁹ descargable en formatos para Android y iOS y así estar presentes en cada uno de los aparatos mediante los cuales los usuarios acceden a la web. Lo anterior bajo el principio del “intercambio de conocimientos de manera libre”.

Del concepto de interactividad se pasó a la intercreatividad en un abrir y cerrar de ojos, ahora los usuarios y no las empresas o las marcas son los protagonistas de los cambios a través de las redes sociales, los foros, los blogs, los espacios para comentarios; el proceso de retroalimentación en un canal de información se agilizó y se puso al alcance de todos aquellos interesados en un tema, sitio web, etcétera.

Este tipo de aplicaciones dentro de los sitios regidos por los principios de la **Web 2.0** han dado origen a la **integración de lo social con lo tecnológico** permitiendo a los usuarios ser una parte activa dentro de una “comunidad online” para generar productos que satisfagan en mayor grado sus necesidades.

La web antes del 2.0 era un medio estático, la palabra actualización era desconocida y sus contenidos no podían ser modificados o bien los usuarios no contaban con la posibilidad de comentar o generar nuevos contenidos. Al pasar a la Web 2.0 ese muro que separaba a la comunidad virtual y la información en la web se vino abajo. Con la utilización de las redes sociales, las herramientas social media dentro de los sitios web permiten a los usuarios una experiencia más vívida en la que pueden aportar, criticar, generar y mejorar el contenido de un sitio web en tiempo real y de manera eficaz, por lo que personas especializadas en contenidos en redes sociales, atención al público usuario, SEO (Search Engine Optimization, optimización para los motores de búsqueda)¹⁰ es el nuevo campo de estudio especializado del mundo globalizado actual en el que se encuentra la publicidad.

⁹ App, es una aplicación, usualmente desarrollada por una compañía o programador con el propósito de ser utilizado en un sistema iPhone, iPad, iPod o Android. Permite acceso inmediato a información, imágenes, simulaciones, registros, etcétera; puede decirse que brinda al instante la información más relevante de una compañía o marca y que normalmente brinda la información más actualizada sobre un determinado producto de interés para una comunidad virtual, y para quienes representa un valor agregado.

¹⁰ SEO es una herramienta que permite a los desarrolladores de un sitio web optimizar sus páginas web para que los buscadores sean capaces de indexarlos e interpretar sus contenidos, haciendo que

De acuerdo con Cobo Romaní¹¹, la Web 2.0 también está caracterizada por contener:

- 1.- Social Networking.
- 2.- Contenidos.
- 3.- Organización social e inteligente de la información.
4. Aplicaciones y servicios.

Las redes sociales son indispensables para favorecer el intercambio de información y conocimientos en la sociedad actual, siendo Facebook y Twitter su mayor expresión dentro del campo de las Social Media. Ser miembro de ellas con el tema especializado que se desarrolla en una página web resulta la herramienta perfecta para generar tráfico, información y un canal de distribución para el conocimiento.

Por su parte, los contenidos que se distribuyan mediante el sitio web y las redes sociales deberá seguir los parámetros de la redacción online, es decir, contenido SEO Friendly¹² para facilitar su ubicación por parte de los motores de búsqueda, así mismo, deberá ser reducida y concisa. En poco espacio deberá informar de los acontecimientos relevantes para la comunidad de una manera que favorezca la lectura, así como incitar a la comunidad a comentar sobre el tema del que se trate.

Dentro de un sitio regido por la web 2.0 se debe contar con una plataforma que organice toda la información que contiene de forma inteligente, esto es, de fácil acceso y que el archivo esté disponible de manera sencilla y al alcance de todos.

de forma natural se sitúen en posiciones relevantes en los resultados de búsqueda de los usuarios de Internet. Visto en: <http://www.webseo.es/que-significa-seo/> 20 de agosto de 2013.

¹¹ Cobo Romaní, C. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, UVic; Flacso México. Barcelona / México DF.

¹² El contenido SEO Friendly puede entenderse como aquel contenido redactado con la finalidad de permitir a los motores de búsqueda una identificación clara del mismo dentro de la web. Además, implica una optimización dentro de la codificación html de los sitios web mediante los llamados metatags (etiquetas descriptivas que se encuentran en el código fuente de una página web) que le permiten a los motores de búsqueda contextualizar el contenido de un determinado sitio web. Por ello, para lograr un buen uso del SEO Friendly es necesario un esfuerzo tanto del redactor como del programador para que el sitio web en cuestión logre el resultado esperado a través del marketing online en buscadores.

Finalmente, las aplicaciones y servicios agregan un valor adicional para los usuarios, las apps cumplen esta función ya que permiten tener la información más actual a tu alcance en cualquier momento a través de dispositivos Android y iOS como son los smartphones, tablets, iPads, iPod e iPhone; además secciones especiales para datos estadísticos y los famosos comentarios sincronizados en las redes sociales conocido como Social Media Optimization: conjunto de estrategias y acciones que se realizan a través de las redes sociales y comunidades online con la finalidad de favorecer el intercambio de conocimiento entre los usuarios y fines comerciales y/o publicitarios.

1.1.4.2 La Intercreatividad.

Anteriormente internet era unidireccional, es decir, la información era de corte informativo y no permitía la interacción directa con y entre los usuarios. Con la Web 2.0, se ha convertido en bidireccional y permite la interacción de todo tipo de contenido, sean estos videos, imágenes o textos e incluso el almacenamiento y edición de archivos online y en tiempo real.

La bidireccionalidad de la web se logró a través de la intercreatividad que en su término más sencillo puede definirse como: la unión de la tecnología con lo social. El concepto fue descrito por Berners-Lee en 1998 como la manera de resolver problemas o generar cosas de manera conjunta a través del ciberespacio que facilite las herramientas y los espacios donde se dé una cooperación recíproca entre los miembros de la comunidad virtual. Esto es, que todos seamos partícipes de la generación de conocimiento y su difusión.

La intercreatividad permite unir la interacción con la creatividad, su principal meta es crear y fomentar el desarrollo de seres virtuales que no solamente se dediquen a visitar sitios web, sino que se involucren en la generación de productos que

satisfagan mejor las necesidades de la comunidad en línea a través de la inteligencia colectiva. Por ello, conforma una pieza central de la web 2.0.¹³

En resumidas palabras, la intercreatividad deberá proveer de las herramientas necesarias para que los miembros de una comunidad en línea sean capaces de compartir conocimientos, lo cual puede lograrse en sitio web a través de espacios para debates, blogs y disponibilidad de comentarios. Así mismo, los e-mails de contacto serán una parte importante para fomentar la participación del grupo en temas que favorezcan el crecimiento de una página web.

Tomando en cuenta lo que se ha estudiado en este apartado, podemos decir que **la Web 2.0 y su desarrollo no se trata sólo de un aspecto tecnológico, sino mayormente enfocado al orden social pues permite una mayor conectividad e interacción entre usuarios para la manipulación de datos e información.** De esta forma, la web 2.0 ha sido apodada como la web de las redes sociales.

1.1.4.3 Las Redes Sociales.

¿Qué son las redes sociales?

De acuerdo con Filipe Carrera una red social es una estructura social compuesta por entidades (individuos y organizaciones), que está interconectada de diversas maneras y que comparte valores, ideales, flujos financieros, ideas, amistades, sentimientos amorosos, lazos familiares, etcétera, es decir, todo tipo de intercambios.¹⁴

Es decir, las redes sociales en Internet son una plataforma que permite interactuar a personas de todo el mundo con una similitud de intereses, conectar con personas

¹³ <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/web20.html> 1 de julio de 2013.

¹⁴ Carrera, Filipe. Redes Sociales y Networking. Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0. Editorial PROFIT. España, 2011. P. 15.

que desea conocer o bien que ya se conocen. Se trata de un sitio de fácil acceso y administrado por los mismos usuarios en donde comparten fotografías, videos, notas, información, conocimientos, pasatiempos, es una comunidad virtual a través de la cual se expresan los intereses en común de sus miembros.

El ser humano tiene una necesidad inherente de compartir información sobre cualquier aspecto de su vida con sus semejantes. Así mismo, es un gran consumidor de información que le parezca ajena a su entorno. La facilidad de conectar con personas fuera del entorno al que pertenece el individuo que permite las redes sociales, hacen que las personas tengan “amigos” de cualquier parte del mundo, así un pakistaní comparte amistad con un mexicano, inglés o venezolano por poner un ejemplo y juntos aprenden aspectos culturales, políticos, gastronómicos, ideológicos, de esparcimiento, entre muchos otros, de sociedades diferentes. El mundo está al alcance de iniciar sesión en tu red social favorita.

Las redes sociales tuvieron su origen en 1994 para algunos estudiosos, con la creación de GeoCities y en 1997 con la creación de Sixdegrees, considerado el primer servicio que permitió crear un perfil en la web, agrupar a los contactos directos e intercambiar mensajes con ellos.¹⁵

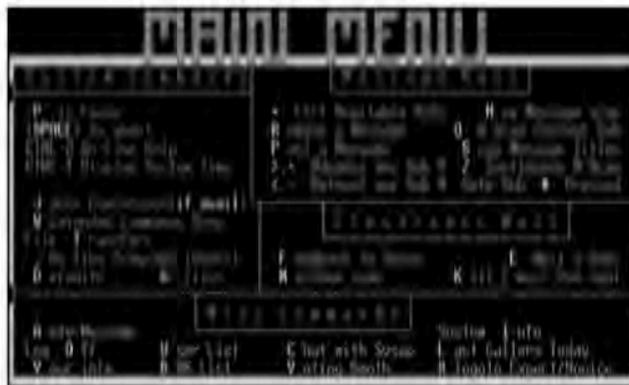
Desde aquel año se vivió un constante frenesí por mejorar las redes sociales existentes y/o diseñar nuevas plataformas que permitieran una interactividad mayor para los usuarios. Facebook y Twitter se coronaron en ese sentido, permearon al mundo y ahora no hay persona con una computadora o un teléfono inteligente que no tenga un perfil en dichas redes.

El funcionamiento esencial de las redes sociales se encuentra en el conocimiento de un usuario que a su vez conoce a otro usuario que es miembro de tu comunidad y así sucesivamente, generando una cadena de conocidos que van dando forma a una comunidad virtual determinada de acuerdo a tu perfil. Además,

¹⁵<http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Docentes/Noticias/Paginas/historiaderedessocial.es.aspx> 8 de julio de 2013.

a esto tenemos que sumar los usuarios que forman parte de los temas de interés, de los grupos a los que se pertenece, de los colaboradores del trabajo, amigos de la familia, parientes... y la cadena sigue creciendo de manera constante.

A continuación presentamos una línea de tiempo que nos permitirá observar la evolución de las redes sociales desde su creación hasta la actualidad, en donde los usuarios de Internet pertenecen a más de dos comunidades virtuales.



En 1978 Ward Christensen y Randy Suess crean el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a sus amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información relevante entre ellos.

Antecedentes

Las Redes Sociales*

*Información obtenida de: <http://recursositc.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>



En 1994 Se lanza GeoCities, un servicio que permite a los usuarios crear sus propios sitios web y alojarlos en determinados lugares según su contenido.

La Web alcanza el millón de sitios web, y The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares. En este mismo año, Randy Conrads crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Classmates es para muchos el primer servicio de red social, principalmente, porque se ve en ella el germen de Facebook y otras redes sociales que nacieron, posteriormente, como punto de encuentro para alumnos y ex-alumnos.

Lanzamiento de AOL Instant Messenger, que ofrece a los usuarios el chat, al tiempo que comienza el blogging y se lanza Google. También se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, algunos establecen con ella el inicio de las redes sociales, por reflejar mejor sus funciones características. Sólo durará hasta el año 2000.



1994

1995

2002

Inicios

1998

Nace Friends Reunited, una red social británica similar a Classmates. Asimismo, se realiza el lanzamiento de Blogger.

2000

Estalla la "Burbuja de Internet". En este año se llega a la cifra de setenta millones de ordenadores conectados a la Red.



Se lanza el portal Friendster, que alcanza los tres millones de usuarios en sólo tres meses.

Nacen MySpace, LinkedIn y Facebook, aunque la fecha de esta última no está clara puesto que llevaba gestándose varios años. Creada por el conocido Mark Zuckerberg, Facebook se concibe inicialmente como plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. A partir de este momento nacen muchas otras redes sociales como Hi5 y Netlog, entre otras.



2003

Consolidación

2004

Se lanzan Digg, como portal de noticias sociales; Bebo, con el acrónimo de "Blog Early, Blog Often"; y Orkut, gestionada por Google.

2005

Youtube comienza como servicio de alojamiento de videos, y MySpace se convierte en la red social más importante de Estados Unidos.



2006

Se inaugura la red social de microblogging Twitter. Google cuenta con 400 millones de búsquedas por día, y Facebook sigue recibiendo ofertas multimillonarias para comprar su empresa. En España se lanza Tuenti, una red social enfocada al público más joven. Este mismo año, también comienza su actividad Badoo.



Facebook se convierte en la red social más utilizada del mundo con más de 200 millones de usuarios, adelantando a MySpace. Nace Tumblr como red social de microblogging para competir con Twitter.

2008

Época moderna

2009

Facebook alcanza los 400 millones de miembros, y MySpace retrocede hasta los 57 millones. El éxito de Facebook es imparable.

2010

Google lanza Google Buzz, su propia red social integrada con Gmail, en su primera semana sus usuarios publicaron nueve millones de entradas. También se inaugura otra nueva red social, Pinterest. Los usuarios de Internet en este año se estiman en 1,97 billones, casi el 30% de la población mundial. Las cifras son asombrosas: Tumblr cuenta con dos millones de publicaciones al día; Facebook crece hasta los 550 millones de usuarios; Twitter computa diariamente 65 millones de tweets, mensajes o publicaciones de texto breve; LinkedIn llega a los 90 millones de usuarios profesionales, y Youtube recibe dos billones de visitas diarias.



MySpace y Bebo se rediseñan para competir con Facebook y Twitter. LinkedIn se convierte en la segunda red social más popular en Estados Unidos con 33,9 millones de visitas al mes. En este año se lanza Google+, otra nueva apuesta de Google por las redes sociales. La recién creada Pinterest alcanza los diez millones de visitantes mensuales. Twitter multiplica sus cifras rápidamente y en sólo un año aumenta los tweets recibidos hasta los 33 billones.



2011

Época Contemporánea

2012



Actualmente, Facebook ha superado los 800 millones de usuarios, Twitter cuenta con 200 millones, y Google+ registra 62 millones. La red española Tuenti alcanzó en febrero de este año los 13 millones de usuarios. Pero, como decíamos al comienzo de este apartado, es cuestión de semanas que estas cifras se queden anticuadas, y a lo largo del mismo año podemos encontrar registros completamente diferentes.



En la actualidad los usuarios de Internet pertenecen a más de una red social, por motivos personales, de entretenimiento o laborales. Las redes sociales se han convertido en el medio de información por excelencia de los individuos con acceso a la web ya sea por medio de dispositivos móviles como a través de una computadora, además de ser su medio por el cual se mantienen en relación con la sociedad.

1.1.4.3.1 Las Redes Sociales como nichos de Mercado.

La gran magia de las redes sociales radica en el pluralismo que manifiestan y en cómo una persona retraída deja de serlo, el anonimato pasa a segundo término y

mientras más grande es la comunidad virtual mayores son las oportunidades de negocio. Al construirse la cadena que la conforma por familiares, amigos y conocidos, en primera instancia, las empresas detectan a los usuarios de una determinada comunidad virtual como usuarios confiables y que responden a intereses particulares similares, por lo que los nichos de mercado a través de Facebook y twitter se multiplican día con día. En la actualidad, más del 80% de los usuarios de Internet buscan información relevante no en sitio web, no a través de los buscadores lo hacen accediendo a sus redes sociales, influyendo en sus patrones de conducta, compra y consumo, por ello la importancia en el mundo de los negocios que reciben hoy en día. Las redes sociales son parte importante en la generación de la opinión de los usuarios hacia cierta marca, diario, idea, comportamiento, etcétera. La información relevante para una sociedad se encuentra primero en las redes sociales y después en los diferentes medios tradicionales, tanto en el ámbito informativo como en el plano publicitario. Una campaña publicitaria sin el uso de las redes sociales en la sociedad del año 2013 es impensable y le restará impacto dentro del target a quien va dirigido.

Grandes compañías que carecen de presupuestos amplios para la realización de campañas publicitarias dentro de los medios tradicionales, han comenzado a apostar por hacer marketing mediante las redes sociales. Por ello, un buen uso del perfil dentro de una red social tiene el potencial necesario para generar un incremento en los ingresos y beneficios de una marca debido a que los mensajes publicitarios van dirigidos a una comunidad virtual con un mismo interés general, es decir, el target está perfectamente delimitado y se tiene mayor facilidad para acceder a él de manera constante, por esto, el perfil nunca deberá ser descuidado y la marca o empresa deberá estar pendiente de los requerimientos de sus usuarios y brindar soluciones a sus intereses.

¿Pero cómo funciona la publicidad a través del Social Media? Anteriormente comentamos que las personas día con día entran a sus perfiles dentro de las redes sociales para mantenerse al día con la información relevante de acuerdo a sus intereses. Pues bien, de acuerdo con estudios realizados por las grandes compañías como Facebook, se detectó que en cada ocasión que un usuario indica con un “me

gusta” una publicación de un anunciante, página, evento, comentario, imagen, de manera inmediata se genera un efecto viral en su entorno más cercano de amigos, ya que todos ellos pueden ver aquel post que se ha marcado, no sólo el usuario.

Como todo se trata de una cadena, al final del día, por ejemplo, 10 contactos de un usuario pudieron haber marcado con un “me gusta” una página, entonces un usuario dentro de la misma comunidad virtual o ajena, podrá ver que dicha página está marcada como favorita de varios miembros que conoce y entonces crece la confianza y preferencia hacia dicha página.

Siendo que las Social Media conforman las fuentes de información primaria de los usuarios, deberán ser parte de una estrategia de marca o empresa por cinco razones principales: ¹⁶

1. Acorte espacio entre su empresa y consumidores.
2. Use las redes sociales como un vocero de su marca.
3. Aproveche las redes sociales para que su empresa tenga una comunicación más directa con los clientes.
4. Escuche a sus clientes en las redes sociales y mejore sus fallas como empresa.
5. Únase a las redes sociales para que su empresa forme parte de la vida diaria de los usuarios.

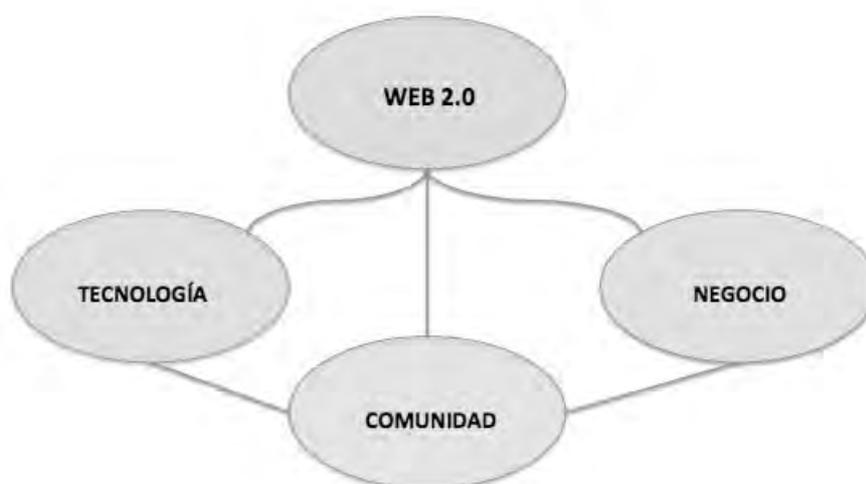
Mediante la utilización de estos puntos, las marcas se vuelven parte de la vida de los usuarios y ser partícipes de ella de manera fácil y que no cause conflicto entre los miembros de la comunidad. Todos los días, los usuarios entrarán a sus redes y verán algún mensaje de una determinada marca, compartirán el contenido, lo comentarán o marcaran y así de una manera sutil la marca o empresa va conformando sentido de pertenencia e identificación, aspectos clave para que un determinado producto tenga éxito en el mercado.

¹⁶ <http://www.carloscuenca.net/publicidad/importancia-de-las-redes-sociales-en-internet/> Carlos Cuenca, Creativo Publicitario. 8 de julio de 2013.

“Con la aparición de la web 2.0, es necesario que las empresas empiecen a desarrollar estrategias en las redes sociales para ser exitosas, no se pueden dar el lujo de dejar de lado a los miles de millones de usuarios que utilizan las Social Media todos los días y en la mayoría de los casos como fuente principal de información”. (sic)¹⁷

La web 2.0 nos lleva a tener una sociedad con una clara tendencia hacia la colaboración, compartir información y contenido, hacia interactuar con otros de forma directa por medio de Internet, a través de las plataformas Social Media como Facebook, Twitter, entre muchas más. Por este motivo es que podemos entender a la Web 2.0 bajo un esquema conformado por tres puntos centrales.

Figura 2. Elaboración propia.



Finalmente, cabe refrendar que la Web 2.0, en evolución a la Web 3.0, es más un cambio social que un cambio tecnológico en la sociedad actual. A través de ella, la tecnología existente se han unificado y fortificado dentro de un mismo espacio para generar comunidades virtuales con un interés general que les caracteriza y que comparten, generan y difunden conocimiento.

¹⁷ <http://socialmediamlg.wordpress.com/2013/06/02/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas-en-internet/> 8 de julio de 2013.

Lo anterior, ha generado grandes opciones de mercado para las empresas y las marcas, pues el target a quien se dirigen se encuentra concentrado y delimitado dentro de estas comunidades que pueblan los Social Media y que toman a éstos como su fuente de información de primera mano.

“La Internet nunca más será estática”.

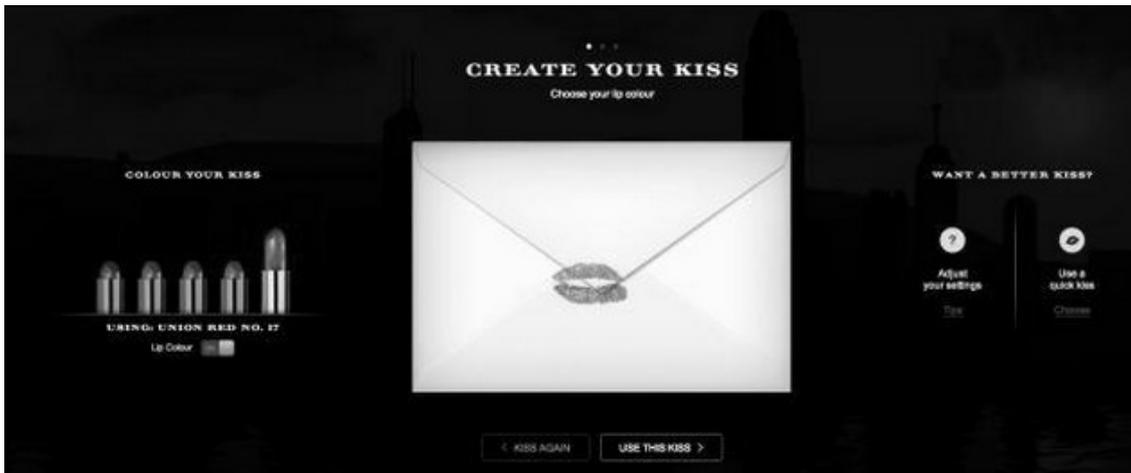
1.1.4.4 La Publicidad en Internet.

El propósito de la publicidad en internet se divide en tres líneas: Primero, dar un mensaje de recordación de marca a quienes visitan una página web. Segundo, funciona como un anuncio en medios tradicionales y transmite un mensaje informativo o persuasivo. Tercero, constituye una forma de atraer personas a visitar una página.¹⁸

Gracias al desarrollo y evolución de la Web 2.0, los usuarios pasaron de ser navegantes en internet a convertirse en actores principales de la web, moldeando los sitios a su gusto, proponiendo servicios y contenidos que les eran propios, comentando o discutiendo las informaciones disponibles. Por ello, el mundo de la publicidad ha tenido que adaptarse a éste nuevo canal de información, llámese Internet, llámese redes sociales y sumar a los internautas a las campañas de publicidad de una manera más interactiva a través de sus páginas web. Citemos un ejemplo: Burberry Beauty, compañía dedicada al desarrollo de cosméticos a nivel internacional desarrolló una aplicación para promocionar su nueva línea de labiales para éste verano, junto con Google crearon la plataforma “Burberry Kisses” que permite enviar la huella digital de tus labios, maquillados con uno de sus coloridos labiales fabricados para la temporada otoño-invierno a cualquier persona que cuente con correo electrónico, como lo muestra la imagen 15. Al enviar la tarjeta sellada con nuestros labios, puedes seguir su trayectoria gracias a panoramas 3D.

¹⁸ Wells, Moriarty y Burnett. Publicidad, principios y práctica. Editorial Prentice Hall, séptima edición. México, 2007. P 227.

Imagen 15. Burberry Kisses.
Fuente: <http://kisses.burberry.com/>



Esta ingeniosa manera de enviar pequeñas notas románticas a los seres queridos, a marcado una evolución en la manera tradicional de hacerlo. Totalmente personalizado, desde un smartphone, tablet o laptop puedes enviar un beso y sorprender a tus seres queridos vía e-mail.

Como hemos podido ver, el mundo de la publicidad va de la mano con la evolución de la sociedad, tanto social como tecnológica y los publicistas tienen que irse adaptando a estos nuevos aspectos que sin duda alguna nos seguirán sorprendiendo día con día.

1.1.4.5 Los nuevos canales híbridos.

El futuro de la publicidad no sólo se ve en la Internet, aun cuando su dominio actual es abrumador, sino a través de las llamadas tecnologías híbridas que permiten una convergencia entre varios canales como la televisión-impresos-Internet potencializando sus ventajas y favoreciendo mayor interactividad entre los canales de difusión de la publicidad y las formas de crear publicidad. Además, también se fortalecen día con día los nuevos medios no electrónicos, lugares

inesperados en donde aparecen anuncios como una alcantarilla o una nave espacial.

Gracias a los dispositivos digitales se han multiplicado las posibilidades de anunciarse de una marca, producto, servicio o persona y si en algún momento se pensó en que los medios tradicionales perderían ante la oleada tecnológica, lo cierto es que tanto los medios offline como online han encontrado la manera de unirse y lograr mayor impacto en el público. Es decir, en lugar de ser partícipes del declive de los medios tradicionales en la industria de la publicidad, lo que encontramos es un campo altamente explotado de sinergia entre dos formas muy diferentes de hacer publicidad que maximizan el poder de impacto de los mensajes que transmiten.

“El marketing híbrido es un término reciente que se utiliza para describir una combinación de ambos tipos antiguos y nuevos de marketing. Un marketing híbrido no sólo incluye las formas tradicionales de los medios de comunicación, como la televisión o los anuncios impresos, sino que también incluye el uso de las nuevas formas de marketing en internet, como los sitios web de medios sociales”.¹⁹

Se trata de la compaginación de los canales y medios de publicidad, lo cual permite una mayor precisión a la hora de segmentar el público objetivo , por lo que los mensajes publicitarios logran un mejor impacto en el mercado y que además las campañas híbridas permiten aportaciones por parte de los consumidores que ayudan a la marca, producto, servicio o persona que esté llevando a cabo una campaña publicitaria.

La combinación de medios tradicionales y tecnológicos proporciona una infinidad de variables en el impacto del mensaje en el mundo de la publicidad. Un ejemplo de la popularización del marketing híbrido se observa en los códigos QR, una manera fácil de integrar tanto los medios offline como los medios online en el mundo de la publicidad.

¹⁹ http://www.ehowenespanol.com/tipo-marketing-marketing-hibrido-info_255061/ 27 de agosto de 2013.

Imagen 16. La prueba facial Dove.

Fuente: <http://vision-digital.com.mx/wp-content/uploads/2011/11/qr-code.jpg>

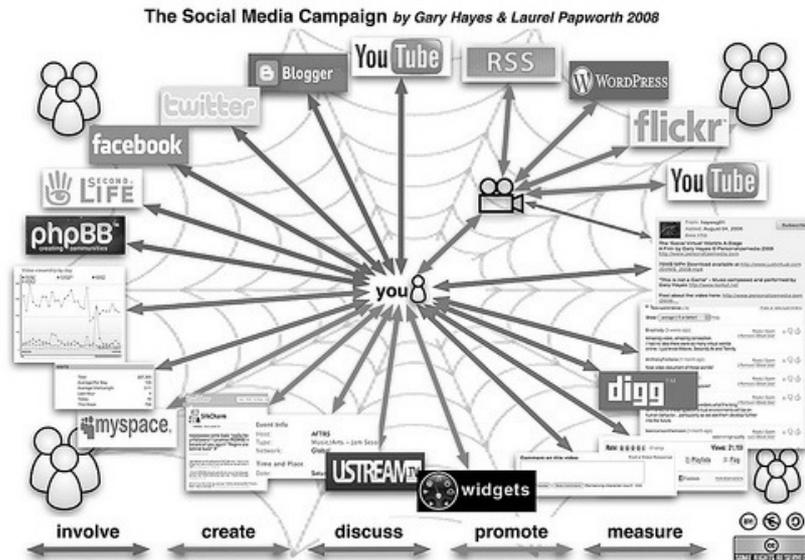


Este tipo de publicidad se ha vuelto parte importante de las campañas ya que como su nombre lo dice se expande rápidamente como los virus comunes y corrientes, es llamada también buzz marketing o simplemente buzz debido al sonido que emite la palabra al ser pronunciada generando “ruido” sobre un tema en específico y cuyo mensaje es transmitido de persona en persona sin importar que sean imágenes fijas, video, audio, promociones, etcétera.

Este tipo de marketing online ha crecido de manera rápida debido al uso de la Internet y las redes sociales, quienes son los principales objetivos de las empresas que ofrecen sus servicios mediante este formato por ser los canales online que les permiten una segmentación especializada del mercado y la rápida difusión de su mensaje a través de grandes comunidades virtuales.

Imagen 17. The Social Media Campaign.

Fuente: <http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/>



Este tipo de publicidad suele ser considerado de bajo costo pues sólo se necesita crear un mensaje y publicarlo una vez, para que la gente sea quien se encargue de hacer el resto de la difusión masiva, por ello es importante mencionar que para que un mensaje se vuelva viral debe ser interesante, divertido y/o simplemente atractivo para las personas que lo verán.

Ralph Willson, consultor estadounidense especialista en Marketing, menciona que existen 6 elementos que deben estar presentes para imponer esta estrategia:

- Ofrecer un producto o servicio de valor para sus prospectos.
- Debe ser muy definido y fácil de transmitir.
- Que pueda ser escalable rápidamente.
- Explotar motivaciones comunes y comportamientos.
- Difusión a través de las redes sociales existentes.
- Lograr el cometido utilizando recursos de terceros.

Existen muchos videos en la red que se han vuelto virales gracias a sitios como Youtube, Facebook y Twitter, algunos de los ejemplos más sonados son el

comercial de Volkswagen y Star Wars llamado The Force, donde un pequeño disfrazado de Darth Vader nos conmueve con sus intentos de controlar diversas situaciones con sus poderes mentales mientras se anuncia el lanzamiento del nuevo passat 2012.

De la mano con esta nueva forma de hacer publicidad encontramos también el movimiento comunitario llamado Flashmob que no es otra cosa más que un gran grupo de personas que se reúne de repente en un lugar público para realizar algo inusual y luego dispersarse rápidamente. Para realizar estas campañas suele convocarse a los participantes a través de las redes sociales, en principio su único fin es entretenimiento pero también se pueden realizar para fines comerciales, políticos y sociales.

En la ciudad de México se han presentado algunos casos como la realización de un flashmob para dar a conocer al público el lanzamiento en DVD de la película ganadora al Óscar en 2013: Los Miserables, dicho evento se llevó a cabo en un reconocido centro comercial en donde de manera sorpresiva salió un grupo de personas interpretando una de las canciones más famosas del reconocido musical, mientras esto ocurría, las personas que realizaban sus compras en dicho centro comercial se quedaban intrigados por saber que era lo que estaba sucediendo hasta que al final pudieron darse cuenta del mensaje original de esta ingeniosa campaña.

Imagen 18. Flashmob Los Miserables.

Fuente: <http://youtube.com/>



1.2 LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

1.2.1 ¿Qué es una campaña publicitaria?

Para que cualquier tipo de publicidad tenga éxito en el mercado, es necesaria la implementación de una campaña que vaya determinando el rumbo que debe de seguir una marca que desea crear impacto sobre el público objetivo.

Por ello, definiremos a la campaña de publicidad como el plan de publicidad amplio para una serie de anuncios que aparecen en diversos medios durante un periodo de tiempo específico. Es decir, se trata de un plan a corto plazo que resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación y mercadotécnica de promoción de ventas.²⁰ Las campañas publicitarias, tienen como objetivo central posicionar un determinado producto o reubicar uno ya existen en un espacio socioeconómico específico (que llamaremos target).

En palabras muy sencillas las campañas de publicidad son un conjunto de eventos programados para alcanzar un objetivo establecido.

Las campañas publicitarias involucran, diseñadores, creativos, comunicólogos y publicistas, es importante mencionar que se valen de otras disciplinas para complementar de mejor manera su plan de publicidad, como productores audiovisuales, psicólogos y economistas, entre otros. Todos ellos en conjunto constituyen el paso a paso de cada una de las estrategias que serán utilizadas durante la campaña con el fin de crear oportunidades claras para enviar un mensaje exitoso al consumidor.

Una buena campaña publicitaria debe responder además de la planeación estratégica a otras variantes como la creatividad y a las buenas ideas, pero sobre todo debe perder el miedo de enfrentar nuevos retos, ya que tiene que lograr

²⁰ <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF> 12 de agosto de 2013.

llamar la atención del consumidor y generar un valor agregado al producto o servicio que se le presenta.

Esta planeación estrategia determinará los canales de comunicación que serán utilizados durante la campaña publicitaria, los tiempos, los costos, el alcance de la misma, el público meta, las fortalezas y las debilidades; así como las herramientas que se deberán utilizar para su ejecución y de este modo lograr los objetivos planteados.

1.2.2 Tipos de Campañas Publicitarias.

Para lograr que una campaña de publicidad logre sus objetivos, existen diversas formas especializadas de llevarlas a cabo y que se diferencian unas de otras de acuerdo a su contenido. Desde un punto de vista genérico, podemos encontrar tres tipos de campañas publicitarias dependiendo del producto que manejan: ²¹

- **COMERCIALES.**

Son aquellas que llevan un fin económico explícito y se utilizan para la comercializaciones de bienes y servicios. Se dividen en campañas de marca, campañas industriales o genéricas, campañas cooperativas y campañas sombrillas.

Ejemplo.

Imagen 19. La nueva Renault Duster.

Fuente: <http://www.4sale.cl/mini-sitio-lanzamiento-renault-duster/>



²¹ http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase2_tcc.pdf 12 de agosto de 2013.

- **POLITICAS.**

Este tipo de campañas promueven ideas, personas e ideologías y no buscan un fin económico y por ende, se les denomina propaganda.

Ejemplo.

Imagen 20. Hay un Camino.

Fuente:<http://www.todomarketingpolitico.net/2012/10/venezuela-asi-fueron-las-dos-campanas.html>



- **DE ACCIÓN SOCIAL.**

Se les conoce como campañas cívicas no persiguen el lucro y son ejecutadas por empresas que tienen el interés de ejercer el mismo papel que una institución gubernamental.

Ejemplo.

Imagen 21. Greenpeace.

Fuente: <http://www.mexicoambiental.com.mx/mexico/activismo.html>



Ahora bien, de acuerdo a su objetivo las campañas publicitarias se dividen en:

- **CAMPAÑAS DE IMAGEN O INSTITUCIONAL.**

Tienen como finalidad generar una apreciación de su marca, personaje, ideología, bienes y servicios favorable dentro del público al que se dirija y mayor confianza en sus productos.

Ejemplo.

Imagen 22. Coca Cola.

Fuente: <http://elblogdelmarketing.wordpress.com/category/coca-cola/>



- **CAMPAÑAS DE EXPECTATIVA O TEASER.**

La principal función es generar expectativa sobre determinado producto, en su mayoría es utilizada para dar a conocer nuevos productos o servicios.

Ejemplo.

Imagen 23. Mini Cooper.

Fuente:<http://grifografico.wordpress.com/2011/02/14/las-campanas-mas-creativas-de-mini-cooper/>



- **CAMPAÑA DE LANZAMIENTO.**

A través de este tipo de campaña se da a conocer la información necesaria sobre un determinado producto o servicio para que sea bien aceptado por la sociedad.

Ejemplo.

Imagen 24. Pepsi kick.

Fuente:<http://www.taringa.net/posts/noticias/11122768/Pepsi-se-lanza-a-competir-con-Red-Bull-y-Speed.html>

¡DESPIERTA!



nueva pepsi kick
caféina + ginseng



- **CAMPAÑAS DE POSICIONAMIENTO.**

Este tipo de estrategia publicitaria tiene la función de reforzar la imagen de un producto o servicio o de una marca dentro del mercado y de sus posibles compradores.

Ejemplo.

Imagen 25. Movistar.

Fuente: <http://publicit-ando.bligoo.com/el-amor-muy-presente-en-la-nueva-campana-de-movistar>



- **CAMPAÑA DE REACTIVACIÓN.**

Con normalidad, se lleva a cabo después de una campaña de posicionamiento y tiene la finalidad de apuntalar con mayor fuerza una marca, producto o servicio.

Ejemplo.

ANTES Imagen 26. Miss Dior.

Fuente: <http://www.glits.mx/blog/newssip/natalie-portman-en-la-vieja-campana-de-miss-dior>



AHOR Imagen 27. Miss Dior Otoño.

Fuente: <http://www.ocioyestilo.com/miss-dior-nueva-campana-con-natalie-portman/>



- **CAMPAÑA DE RELANZAMIENTO.**

Tiene la intención de posicionar a un determinado producto de una manera diferente a la que se hizo en un inicio. Esto se hace cuando el nombre o las condiciones del mercado a quien va dirigido han cambiado y con ella se tratará de cubrir las nuevas necesidades.

Ejemplo.

Imagen 28 Suchard.

Fuente: <http://www.sitemarca.com/2013/04/30/como-se-armo-la-campana-de-relanzamiento-del-alfajor-suchard/>



1.2.3 Componentes de una Campaña Publicitaria.

Ahora que tenemos claro la funcionalidad de una campaña publicitaria y el impacto de la publicidad para favorecer la inserción de un producto, marca, empresa o servicio en el mercado, es necesario conocer los componentes que dan forma a la estrategia publicitaria de una campaña. Toda campaña de publicidad se compone de los siguientes elementos:

1. Objetivos Publicitarios.

Tanto el publicista como la empresa necesitan conocer perfectamente qué es lo que se persigue con la campaña publicitaria y cuál será su función. Con la determinación de los objetivos se puede establecer el tipo de publicidad que será utilizada durante la campaña (las cuales fueron analizadas en el apartado 1.2) y que los llevarán a lograr cumplir las metas establecidas. De igual forma, los objetivos permitirán seleccionar el tipo de campaña publicitaria que se implementará y que aporte los mayores beneficios para el anunciante.

2. Brief.

Es un estudio donde quedan implícitos los elementos de marketing que se ejecutarán en la campaña publicitaria. En este documento se engloban los objetivos, estrategias y necesidades de la empresa, marca, producto o servicio. El brief es el documento de partida para cualquier campaña publicitaria y debe contener los siguientes puntos: ²²

- **Definición del público objetivo o target.** Su localización demográfica, psicología, hábitos de compra, edad, género y todos aquellos aspectos que permitan una identificación plena como el nivel socioeconómico, nivel de estudios, etcétera. Mientras más completo se pueda presentar el perfil del target, se tienen mayores posibilidades de hacer publicidad efectiva.
- **Definición del producto.** Una descripción detallada de las características del producto, servicio, marca, empresa o servicio para el que se llevará a cabo la campaña publicitaria. Dentro de este apartado suele incluirse un análisis FODA que le permitirá conocer sus debilidades, competencia, valor agregado y oportunidades de éxito en el mercado al cual se introduce. Debe tenerse en cuenta su uso, rentabilidad y ciclo de vida.

²² <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm> 12 de agosto de 2013.

- **Características y condiciones del mercado potencial.** Tendencias del mercado, situación actual, volumen.
- **Entorno competitivo.** Análisis de la competencia con base en las diferencias entre los diversos productos líderes en el mercado.
- **Datos de la empresa.** Misión, cultura, principios y normas que los rigen, identidad corporativa y demás aspectos que puedan generar una idea clara de la empresa y lo que persigue con el producto, servicio o marca que desea publicitar.
- **Indicación de los canales.** Se deberán establecer los canales por los cuales se va a comercializar el producto, bien, servicio, marca o empresa, así mismo, aquellos que son utilizados por parte de la competencia.
- **Datos orientativos sobre el presupuesto.**

3. Plan general de Comunicación.

Con el brief se deberá presentar una propuesta de campaña que incluya artes, mensajes, calendarios, perfiles de los medios, etcétera, que se deberá presentar al cliente para hacer los ajustes necesarios y dar inicio a la creación de artes y mensajes finales, así mismo se deberá establecer el tipo de medios que serán utilizados para la campaña de acuerdo al target definido y adecuar los artes a dichos medios.

En este punto se deberá determinar el tono de la comunicación, la estrategia creativa del mensaje y los medios que se utilizarán en la campaña de acuerdo a la meta que se persigue. Es decir, se deberá determinar el enunciado y la imagen ideal del producto.

4. Plan de Medios.

En esta parte, se deberá delimitar a través de qué medios y canales el mensaje publicitario llegará al público objetivo de la manera más favorecedora y rentable

para el cliente. Para su elaboración es necesario conocer los medios en los cuales el target presenta interés. En el plan de medios se deberá establecer en qué medios aparecerá la publicidad y en qué formatos; así mismo, el número de veces en que aparecerá en cada medio y las fechas a lo largo del tiempo establecido para la ejecución de la campaña publicitaria. En esta parte es muy importante señalar cuál será el medio primario, secundario y de apoyo que será utilizado de acuerdo a la investigación del mercado. El plan de medios se compone de una descripción del público objetivo, la geografía en donde se distribuirá el producto, presupuesto, calendario de medios y los elementos creativos que serán utilizados, además del alcance de cada medio.

5. Lanzamiento de Campaña.

El lanzamiento de la campaña de publicidad deberá ser seguido por parte del publicista para medir su impacto y buen funcionamiento y hacer los ajustes necesarios si no se están logrando los objetivos establecidos.

CAPÍTULO 2

LA FÓRMULA 1

2.1. ¿Qué es la Fórmula 1?

La Fórmula 1, también llamada la Categoría Reina del Automovilismo o Categoría Máxima de Automovilismo; es como su nombre lo indica, una competencia automovilística desarrollada con vehículos que logran grandes velocidades y que cuentan con lo último en tecnología. Dichos vehículos forman parte de una escudería, que son los equipos que conforman la F1. Los vehículos con los que se compite están dotados de un único asiento, por lo que se les denomina: monoplazas, las competencias se disputan en circuitos cerrados de asfalto, el coche no tiene techo y los neumáticos se encuentran al descubierto, todo lo anterior es la característica principal de la Fórmula 1 y por ello el nombre que recibe.

Siendo los automóviles utilizados los más rápidos y tecnológicos en el mundo, la F1 es considerada la prueba automovilística más popular y prestigiosa del planeta. La Fórmula 1 está estructurada en dos campeonatos: 1) El Campeonato Mundial de Pilotos; 2) El Campeonato Mundial de Constructores, los cuales se disputan año con año mediante temporadas que establecen calendarios con los circuitos en los que se desarrollará cada competencia, las cuales reciben el nombre de Grandes Premios acompañados del nombre del país en el que se llevarán a cabo, –aunque no siempre se hace de esta manera ya que han existido Grandes Premios que se disputan fuera del país, como el Gran Premio de Suiza que se disputó en Francia en 1982–. De esta forma, sirva de ejemplo, la competencia que desarrolla en el circuito de Silverstone, Inglaterra, recibe el nombre de: Gran Premio de Gran Bretaña y así con cada cita dentro del calendario oficial de la F1.

2.2. Historia de la Fórmula 1 a nivel internacional.

La Fórmula 1 tiene sus orígenes en 1950, cuando un grupo de armadoras e inversionistas deciden hacer internacional y un deporte de alto reconocimiento las carreras de autos y convertir las competencias que se celebraban desde 1927 en Grandes Premios. Luego de la Segunda Guerra Mundial, The Association Internationale des Automobile Clubs Reconnus (AIACR)²³, encargada de regir a éste deporte, cambia su nombre por Federación Internacional de Automovilismo (FIA) y decide hacer una reorganización de las carreras de velocidad; deciden juntar varios Grandes Premios y darle forma a lo que ahora llamamos Fórmula 1 con la creación del primer Campeonato del Mundo de Fórmula 1 en 1950. Aquel icónico primer Gran Premio se desarrolló en el circuito de Silverstone, Inglaterra el 13 de mayo y el ganador resultó el italiano Giuseppe Farina, que se convertiría tiempo después, en una leyenda del automovilismo de velocidad y una leyenda de la Fórmula 1.

La tecnología en aerodinámica, velocidad y equipamiento han jugado un papel determinante dentro de la Categoría Reina del Automovilismo. Las grandes victorias se logran además de con un piloto talentoso, con un automóvil que pueda alcanzar altas velocidades y cuente con tecnología de punta que le permita potencializar su motor. En 1950 la FIA determinó que los autos de F1 debían usar motores de 4.5 litros o supercargados de 1.5 litros, tratando de dotar de mayor espectacularidad a las competencias.

²³ La AIACR fue fundada en París en 1904 y en 1947 se reorganiza y cambia su nombre a la Federación Internacional de Automovilismo (FIA), convirtiéndose en el órgano rector de la F1 hasta nuestros días. La FIA como máximo organismo se encarga de determinar la normativa técnica y deportiva de la F1 y demás categorías inferiores de automovilismo a su cargo. Además, tiene todo el poder sobre las cuestiones financieras y la organización de las competencias y eventos relativos a la F1; finalmente, es quien se encarga de resolver cualquier problema que se suscite entre sus miembros y de éstos. Se rige a través de estatutos y es encabezada por un presidente, desde 2009 el cargo recae en Jean Todt, quien comparte créditos con Bernie Ecclestone, también llamado el mandamás de la F1 al ser quien se encarga de todos los derechos comerciales de la Categoría Reina del Automovilismo.

Cabe mencionar que la evolución de la normativa técnica y deportiva de la Fórmula 1 ha ido de la mano de la evolución tecnológica de sus autos año tras año adecuándose a las nuevas demandas del deporte.²⁴

Tratando de mediar las velocidades que se pueden alcanzar y salvaguardando la integridad de sus pilotos, año con año se hacen ajustes que tratan de frenar el potencial máximo de los bólidos, a prueba de ensayo y error, la F1 fue construyendo sus bases hasta que en 1962 los autos gracias al monocasco de lámina de aluminio y los motores de 1.5 litros no supercargados permitieron tener un auto y motor confiables. Cabe destacar en este punto que cada Gran Premio representaba un riesgo mayor para los pilotos debido a que los motores se reinventaban en cada competencia, muchas pérdidas se vivieron en los primeros años de la F1 y grandes pilotos perecieron al estallar sus motores en plena competencia o en los entrenamientos previos.

El año de 1968 ha sido marcado dentro de la historia de la F1 como un parteaguas. Los patrocinios hicieron su aparición en la Categoría Reina del Automovilismo este año y la escudería Lotus fue el primer equipo en mostrar los colores de los patrocinadores en su monoplaza con lo cual otorgó una de sus características más rentables a la Fórmula 1. Espectaculares accidentes, grande velocidades, pilotos que asemejan súper estrellas por su nivel de reconocimiento han hecho de la F1 el Gran Circo, donde la belleza, el dinero y la tecnología son sus ejes rectores. A continuación detallaremos cada una de las partes que conforman a la Fórmula 1.

A continuación presentamos una línea de tiempo que relata la historia de la F1 a lo largo del tiempo desde sus inicios en 1950 tomando como base la evolución de los monoplazas de la escudería Ferrari , ya que es la escudería que ha estado presente desde el inicio hasta la actualidad.

²⁴ Si se desea conocer a mayor profundidad la regulación técnica y deportiva vigente a 2013 que determina la forma de conducirse y organizarse la F1, puede visitar la siguiente página: <http://www.fia.com/sites/default/files/regulation/file/2013-F1-SPORTING-REGULATIONS-111212.pdf>. En él se podrá conocer cómo es que debe organizarse cada competencia, los lineamientos para la vestimenta los pilotos, las penalizaciones y sanciones en carrera de cada piloto, así como todos los señalamientos que se utilizan durante las competencias y cada una de las obligaciones y deberes que tienen los equipos de la F1, entre muchas cosas más.



1947 - 150 C



1947 - 125 C



1948 - 166 F2

Las carreras de Gran Premio tienen sus raíces en las carreras automovilísticas a principios del Siglo XX. La normalización de reglas por parte de la FIA en 1947 para este deporte, marca el antecedente de la Fórmula 1 como la conocemos hoy en día.



1948 - 125 F1



1948 - 166 Inter-Corsa



1949 - 166 FL

Antecedentes

Fórmula 1*

Imágenes tomadas de: <http://formula1.ferrari.com/es/coches>

El primer Campeonato del Mundo de F1 tuvo siete Grandes Premios, y dos escuderías participantes: Alfa Romeo y Kurtis Kraft-Offenhauser. El 13 de mayo de 1950 en el circuito de Silverstone, Gran Bretaña marca el inicio de la Fórmula 1, el primer Campeón del Mundo de F1 fue el italiano Giuseppe Farina con la escudería Alfa Romeo.



1950 - 340 F1



1950 - 375 F1



1950 - 275 F1



1951 - 212 F1



1951 - 625 F1



1951 - 500 F2

Para la segunda temporada, en 1951, se suma la escudería Ferrari y un Gran Premio, por lo que ya son 8 las carreras disputadas. En 1952 desaparece la escudería Alfa Romeo y Ferrari se consolida como el equipo por excelencia dentro de la Fórmula 1.

Inicios 1950-1955



1952 - 375 Indianapolis

La década de los años 50 trajo al piloto Stirling Moss, considerado una leyenda del automovilismo aunque nunca se proclamara Campeón del Mundo. Este periodo de inicio de la F1 estuvo dominado por las escuderías dirigidas por fabricantes de automóviles: Alfa Romeo, Ferrari, Maserati y Mercedes-Benz.



1954 - 553 F1



1953 - 553 F2



1955 - 553 F1



1955 - D50



1957 - Dino 156 F2



1957 - 801 F1



1958 - 326 M1



La gran innovación en este período de inicio de la F1 fue la incorporación de los motores centrales en los monoplazas, dotando de mejor desempeño a los automóviles.



1958 - 246 F1



1959 - 256 F1



1958 - 412 M1

Inicios 1956-1960



Juan Manuel Fangio, piloto argentino y una leyenda de la Fórmula 1, se consolidó como tal al obtener cuatro títulos de Campeón del Mundo de manera consecutiva durante las temporadas de 1954 a 1957.



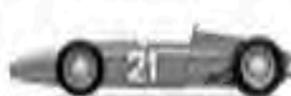
1960 - 246 P F1



1960 - 156 F2



1961 - 156 F1



1963 - 156 F1-63

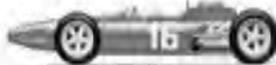


1964 - 158 F1

En 1962, la escudería Lotus presentó un monoplaza con chasis de aluminio, dejando atrás el chasis tubular que había caracterizado a los autos de F1 desde sus inicios. Durante este periodo de tiempo, vemos el nacimiento de unas de las escuderías emblemáticas de la F1, British Racing Motors (BRM).



1964 - 512 F1



1965 - 246 F1-66



1966 - 312 F1-66

inicios 1961-1970



1967 - 312 F1-67

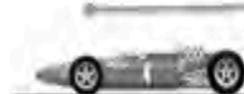


1967 - Dino 166 F2



1968 - 312 F1-68

A finales de la década de los años 60, surge uno de los aspectos más importantes de la F1: la aerodinámica de los automóviles. Este hecho forzó a las escuderías a fabricar monoplazas con efecto suelo y por primera vez los pilotos sintieron la fuerza de 5g en su cuerpo.



1968 - Dino 246 Tasmania



1969 - 312 F1-69



1970 - 312 B



1971 - 312 B2



1973 - 312 B3-73



1974 - 312 B3-74



1975 - 312 T1



1976 - 312 T2



1978 - 312 T3



1980 - 126 CR



1980 - 312 T6



1979 - 312 T4

Consolidación 1971-1980



La década de los años 70 convirtió a la Fórmula 1 en el deporte más caro de todo el mundo luego de incorporar los patrocinios a los equipos y mostrarlos en los monoplazas. La escudería Lotus fue el primer equipo en mostrar patrocinios pintados en su automóvil.

A partir de 1970 surge un personaje que dominará todos los aspectos de la F1, Bernie Ecclestone, quien en aquellos años reorganiza la gestión de los derechos comerciales del Gran Circo y que transformó el deporte motor en un negocio de 100 mil millones de dólares al año.

Lo mejor de la F1, para sus aficionados se vivió durante ésta época, conocida como la de los motores turbo. Es el tiempo donde los caballos de fuerza hicieron inconfundible el sonido de un motor de F1.



1981 - 126 CK



1983 - 126 B3

Keke Rosberg se convierte en Campeón en 1982 con sólo una victoria a lo largo de la temporada, historia que jamás se ha vuelto a repetir en la F1.



1982 - 126 C2



1984 - 126 C4



1985 - 126 C3

Consolidación 1981-1990



1986 - F1-86

Los años 80 fueron testigos de los grandes pilotos que han marcado a la F1: Alain Prost, Ayrton Senna, Nelson Piquet, Nigel Mansell, Gilles Villeneuve, Niki Lauda, entre muchos más.



1989 - F1-89



1987 - F1-87



1990 - F1-90



1988 - F1-87/88C

En la temporada de 1989 desaparece el motor turbo y con ello mucha de emoción y adrenalina de la Fórmula 1.



1991 - F1-91



1992 - F92 A



1993 - F93 A

En la década de los años 90 la televisión se interesa por la F1 y disparan el interés por la Categoría Reina del Automovilismo. Es también la época de las grandes escuderías que se reparte los títulos: McLaren, Williams, Ferrari y Benetton.



1994 - 412 T1



1995 - 412 T2

La temporada de 1994 marcó un antes y después en la F1. Durante el GP de San Marino en el circuito de Imola, Ayrton Senna, considerado el mejor piloto de la F1, muere en un trágico accidente. Pero al mismo tiempo comienza el ascenso del único piloto que ha logrado ser 7 veces Campeón del Gran Circo, Michael Schumacher.

La Fórmula 1 Moderna 1991-2000

En 1997, Bridgestone llega a romper con el monopolio de Goodyear como proveedor de neumáticos de la Fórmula 1. Además, por normativa de la F1 los monoplazas debieron reducir su ancho en 20 centímetros.



1996 - F310



1997 - F310 B

Luego de muchos años sin ser protagonista, junto con Michael Schumacher como piloto titular, la escudería Ferrari vuelve a lo más alto de la Fórmula 1.



2000 - F1-2000



1999 - F399



1998 - F300

En los primeros años de la década, el dominio apabullante de Ferrari y Schumacher provocaron que la audiencia por la F1 bajara. Fue hasta 2005 cuando un equipo pudo ser una competencia real: Renault.



2001 - F2001



2002 - F2002

En el año 2005 la escudería Jaguar Racing se convierte en Red Bull Racing.



2003 - F2003 - GA

Los pilotos Juan Pablo Montoya y Fernando Alonso fueron los protagonistas del inicio de la década en donde la tecnología de punta domina a la F1.



2005 - F2005



2004 - F2004

La Fórmula 1 Moderna 2001-2010



2006 - F2006



2007 - F2007

En la temporada de 2007 se suscita un caso de espionaje de McLaren hacia Ferrari que pasa a la historia de la F1, mientras el equipo McLaren era excluido del Campeonato de Constructores ese año.



2008 - F2008

Para 2008, el piloto británico Lewis Hamilton se convierte en el primer piloto de raza negra en ganar un Campeonato de F1.



2009 - F10

Sebastian Vettel, piloto alemán de Red Bull Racing, se convierte el piloto más joven en convertirse en Campeón de la F1 en 2010 a la edad de 23 años. El RB6 de Red Bull es considerado el coche aerodinámico perfecto.



2010 - F10



2011 - Ferrari F130 Italia

En la temporada 2011, regresa el KERS a la F1, el DRS y Pirelli se convierte en el nuevo proveedor de neumáticos.

Esta temporada también significó el adiós de Rubens Barrichello, piloto brasileño que ostenta el récord de mayor número de participaciones en los Grandes Premios de F1.

La crisis económica a nivel mundial, ocasionó la desaparición de equipos como Super Aguri, Honda, BMW y Toyota, quienes ya no aparecieron en la segunda década de los años 2000.

El año y señor de los últimos tres años (2012, 2011 y 2010) en la Fórmula 1 ha sido Red Bull Racing bajo el volante de Sebastian Vettel, juntos han conquistado de manera consecutiva el Campeonato de constructores y el Campeonato de Pilotos en tres ocasiones.



2012 - F2012

La Fórmula 1 Moderna 2010-2013

2013 F138



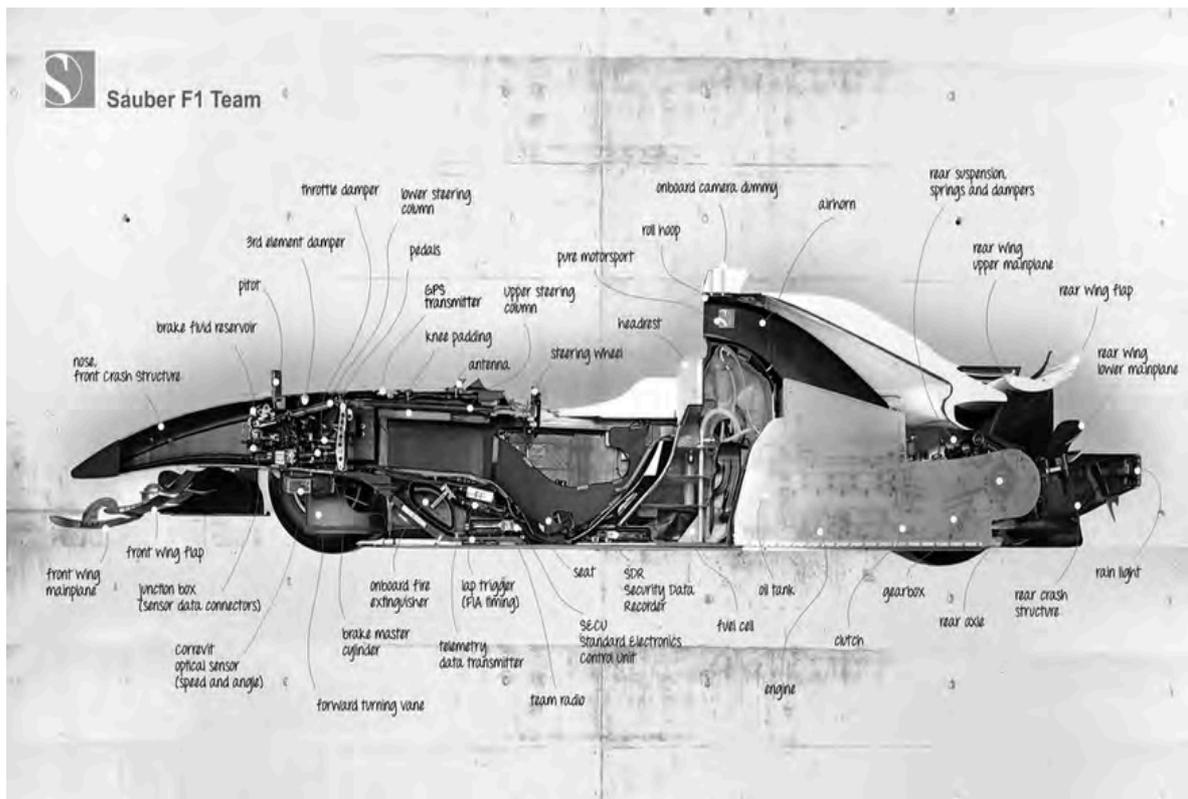
El piloto mexicano Sergio Pérez se convierte en piloto titular de la escudería McLaren y Esteban Gutiérrez debuta en la F1 con la escudería Sauber.

2.2.1 Los monoplazas de la Fórmula 1.

Los automóviles con los que se compite dentro de la F1 encuentran su punto central de composición en la aerodinámica. Mientras más cerca esté el vehículo del suelo del circuito mucho mayor será la adherencia del mismo y le permitirá rodar por el circuito a una mayor velocidad.

Desde los inicios de la F1 en 1950 hasta 2013 han sido miles las modificaciones que han sufrido los bólidos. Una red compleja de sistemas le conforman cómo lo explica la siguiente imagen.

Imagen 29. Partes de un Monoplaza de F1.
Fuente: <http://www.sauberf1team.com/>



De acuerdo con el reglamento oficial de la FIA, el chasis de un monoplaza no puede ser más ancho de 1800 mm. Así mismo, el ancho de la carrocería no puede ser mayor a 1400mm por delante del centro de las ruedas traseras ni los 1000mm por detrás del fondo plano. La altura de todos los monoplazas de la F1 debe ser menor

a 950 mm y sumando el peso del piloto y demás componentes, el peso total del bólido no puede ser menor a 640kg.²⁵

2.2.2 Los pilotos de la fórmula 1.

Para que una persona se convierta en piloto de la F1, tiene que recorrer un largo camino. En primera instancia, desde muy pequeño el karting es el primer paso que todo piloto que sueña con conducir un F1 debe hacer. Las competencias de Go karts están presentes en la mayoría de los países en el mundo y es la forma en la cual comenzar la instrucción para convertirse en piloto de carreras. Aproximadamente entre los 9 y 15 años los jóvenes pilotos se desenvuelven en el karting. Después, a los 16 o 17, si se han conseguido grandes resultados y un patrocinador, pueden incursionar en la Formula Renault o F3 Euro Open. A la mayoría de edad (18 años) el mundo de la World Series está preparado para aquel piloto que cuente con los recursos y el empeño de lograr grandes logros.

La antesala de la Fórmula 1 es la categoría GP2 Series, aquí los pilotos tienen una edad de entre 19 y 20 años e impresionando a los cazadores de talento en una temporada o dos pueden dar el gran salto y llegar como pilotos probadores a una escudería dentro de la Categoría Reina del Automovilismo y de ahí ser algún día un piloto titular de F1²⁶.

Aún cuando se ha logrado llegar a esta instancia, la FIA debe otorgar la llamada superlicencia para competir en los Grandes Premios. Para obtenerla, el piloto que la solicita debe: 1) Tener una licencia de competición grado A; 2) Haber clasificado en las dos últimas temporadas anteriores a la solicitud en los tres primeros puestos de las categorías siguientes: Fórmula 2, GP2, GP2 Asia o Fórmula Nippon; 3) Si proviene la solicitud de un piloto de la Indy Racing League, haber terminado

²⁵ Sí se desea conocer más sobre las especificaciones técnicas de los monoplazas de la F1, le invitamos a consultar el reglamento en su artículo 3, en dónde se dan a conocer todas las especificaciones técnicas bajo las cuales se debe construir un monoplaza. En la siguiente dirección: [http://argent.fia.com/web/fiapublic.nsf/7EE7D5392A94A532C1257A850051A2C9/\\$FILE/2013%20TECHNICAL%20REGULATIONS.pdf](http://argent.fia.com/web/fiapublic.nsf/7EE7D5392A94A532C1257A850051A2C9/$FILE/2013%20TECHNICAL%20REGULATIONS.pdf)

²⁶ Escuela española de pilotos. <http://www.escueladepilotos.com/>

entre los cuatro primeros puestos en los últimos dos años previos a la solicitud de la superlicencia; 4) Ser el poseedor del título de Campeón de la Fórmula 3 Euro Series, F3 de Gran Bretaña, Italia, Japón o España, o bien, el título de la World Series Fórmula Renault V6; 5) Haber cumplido un total de 300 kilómetros al volante de un F1 actual al momento de la solicitud.²⁷ Todo lo anterior tiene vigencia en la Fórmula 1 actual. En el pasado, tener un flujo económico sustentable y relaciones estrechas con los equipos, en ocasiones, era suficiente para llevar a una persona a pilotar un monoplaza.

El primer piloto en obtener el título como Campeón Mundial de Pilotos de la F1 fue el italiano Giuseppe Farina bajo el sello de la escudería Alfa Romeo. Grandes pilotos que marcaron su nombre en la historia del Gran Circo fueron: Ayrton Senna, Juan Manuel Fangio, Michael Schumacher, Emerson Fittipaldi, Nigel Mansell, Jacques Villeneuve, Alberto Ascari, Jackie Stewart, Niki Lauda, Alain Prost y Sebastian Vettel en tiempo reciente.

Los pilotos que conforman la parrilla de salida de la temporada 2013 de la Fórmula 1 son: Sebastian Vettel, Mark Webber, Jenson Button, Sergio Pérez, Fernando Alonso, Felipe Massa, Lewis Hamilton, Nico Rosberg, Paul di Resta, Adrian Sutil, Daniel Ricciardo, Charles Pic, Max Chilton, Nico Hülkenberg, Esteban Gutiérrez, Kimi Räikkönen, Romain Grosjean, Pastor Maldonado, Valtteri Bottas, Giedo van der Garde, Jean-Eric Vergne y Jules Bianchi.

Son en total 22 pilotos titulares, cada escudería puede tener hasta 2 pilotos titulares en la parrilla de salida de la Fórmula 1, más los pilotos de práctica, reserva y aquellos que se encuentren dentro de sus programas de jóvenes pilotos.

A continuación presentamos un recuento de los pilotos más famosos en la historia de la Fórmula 1 y que componen su Salón de la Fama., el cual está conformado por grandes pilotos que han ganado en varias ocasiones el Campeonato Mundial, o bien, que por su desempeño han dejado su huella en el Gran Circo.

²⁷ <http://www.fia.com/> 22 de julio de 2013.

Salón de la Fama de la Fórmula 1*



Nino Farina
1950



Alberto Ascari
1952-1953



Juan Manuel Fangio
1951, 1954-1957



Mike Hawthorn
1958



Phil Hill
1961



John Surtees
1964

Imágenes tomadas de: http://www.formula1.com/teams_and_drivers/hall_of_fame/



Jim Clark
1963, 1965



Jack Brabham
1959-1960, 1960



Denny Hulme
1967



Graham Hill
1962, 1968



Jochen Rindt
1970



Jackie Stewart
1969, 1971, 1973



Emerson Fittipaldi
1972, 1974



James Hunt
1976



Mario Andretti
1978



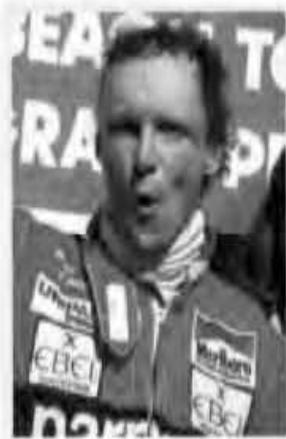
Jody Scheckler
1979



Alan Jones
1980



Keke Rosberg
1982



Niki Lauda
1975, 1977, 1984



Nelson Piquet
1981, 1983, 1987



Ayrton Senna
1986, 1990-1991



Nigel Mansell
1992



Alain Prost
1985-1986, 1989, 1993



Damon Hill
1996



Jacques Villeneuve
1997



Mika Hakkinen
1998-1999



Michael Schumacher
1994-1995, 2000-2004



Fernando Alonso
2005-2006



Kimi Räikkönen
2007



Lewis Hamilton
2008



Jenson Button
2009



Sebastian Vettel
2010-2012

2.2.3 Las escuderías de la Fórmula 1.

Los equipos que dan vida a la F1 están conformados por escuderías, en la actualidad, hay 11 escuderías o equipos compitiendo en la temporada 2013 de la F1, las cuales son: Red Bull Racing, Mercedes AMG Petronas, Scuderia Ferrari, Lotus F1 Team, Sahara Force India, Scuderia Toro Rosso, Sauber, Williams F1 Team, Caterham F1 Team y Marussia F1 Team.

Una escudería es una organización deportiva que alberga a los autos de competencia, equipo técnico, pilotos y demás aspectos necesarios de infraestructura que le permiten competir dentro de los Grandes Premios de Fórmula 1. Dentro de un equipo de F1, cada persona tiene un gran peso en los resultados obtenidos durante una temporada.

Dentro de las escuderías, cada puesto que se desempeña tiene un único objetivo, trabajar para obtener un vehículo competitivo que pueda ganar carreras. Cada equipo cuenta con un ejército de personas divididas en diversas áreas como las directivas, mediáticas, de desarrollo, fabrica, pista, entre muchas más.

De acuerdo con cifras difundidas por la Scudería Ferrari, su equipo cuenta con más de 600 personas, pero en cada fin de semana de competencia son únicamente entre 40 y 60 personas por equipo las que se dan cita en el paddock.

Para nuestro análisis basta con mencionar quiénes conformar el equipo que acude a cada Gran Premio. Para nuestros fines, basta mencionar la composición más general de un equipo de Fórmula 1, el cual consta de los siguientes componentes:

- 1) Jefe de Equipo.
- 2) Director Comercial.
- 3) Director Técnico.
- 4) Director Ejecutivo.
- 5) Director de Carrera.

- 6) Jefe de Aerodinámica.
- 7) Jefe de Diseño.
- 8) Pilotos.

A esta estructura general, hay que agregar 20 ingenieros de pista que son los que realizan las paradas de pits durante las competencias, los ingenieros que se ubican en los camiones y analizan todos los datos que aporta el coche mientras está activo, normalmente son seis, los encargados de relaciones públicas, edecanes, asistentes, los jefes de ingenieros y varias decenas más de personas que acuden a cada Gran Premio.

Muchos han sido los equipos que participaron en la F1, desde sus orígenes hasta la temporada 2013, se ha visto crear y desaparecer grandes equipos como Alfa Romeo, Maserati, Toyota, Super Aguri, HRT, por citar algunas.

Sin embargo, fundada en 1950, la Scuderia Ferrari es el equipo de Fórmula 1 con más historia dentro de la Categoría Máxima del Automovilismo y que continúa vigente. Por ello, se ha convertido en un ícono de la F1 en el mundo. Desde sus inicios el equipo de Maranello se distinguió por ser un fabricante de motores y vehículos para carreras de velocidad, por muchos años, dominó ampliamente los Campeonatos de Fórmula 1 sin que alguien pudiera representar una competencia real a sus pilotos y vehículos, por ello, ser piloto de la escudería representaba el mayor prestigio alcanzable dentro del Gran Circo que traía innumerables beneficios, pero también muchos riesgos ante la incesante creación de motores que debían ser probados y en muchas ocasiones ocasionaban la muerte del piloto al volante de los nuevos vehículos.

Con los ajustes a las normativas y la intención de que no se monopolizara por más tiempo el dominio de Ferrari, la FIA incorporó nuevos aspectos técnicos a la creación de los monoplazas y permitió una apertura mayor a nuevas armadoras y equipos para que se convirtieran en escuderías de la F1, con ello, Ferrari tuvo su época oscura, en donde equipos como McLaren, Williams y Brawn comenzaron a destacar.

Imagen 30. Escuderías de F1.
Elaboración propia.

Escuderías de la Fórmula 1*



Imágenes tomadas de: <http://www.f1aldia.com/escuderias/>

2.2.4 Los Grandes Premios de la Fórmula 1.

Los Grandes Premios de Fórmula 1, son aquellas competencias de automovilismo que se desarrollan cada temporada dentro del calendario establecido por la FIA, normalmente suelen llevar en su nombre el país del circuito en donde se disputan, aunque no es una regla. Cada Gran Premio en la actualidad consta de tres días de actividades: viernes, sábado y domingo.

Durante el día viernes se llevan a cabo los entrenamientos libres uno y dos, además de ruedas de prensa en el lugar en donde se desarrolla la competencia. El día sábado, se disputan los entrenamientos número tres y luego de un descanso de aproximadamente una hora se lleva a cabo la ronda de clasificación que consta de tres fases: Q1, quedan eliminados los pilotos que ocupan las seis últimas posiciones en la tabla de tiempos que marcan los 22 pilotos en competencia; Q2, se eliminan a los pilotos ubicados del puesto 11 al 16 de la tabla de tiempos; Q3, los 10 pilotos restantes, tratan de lograr el mejor tiempo contra reloj para arrancar del primer puesto durante la carrera. La ronda de clasificación permite acomodar a los pilotos de acuerdo a su marca de tiempo y así conformar la parrilla de salida el día de la carrera, que es el domingo.

Cada competencia de F1 está conformada por un determinado número de giros sobre el trazado, que en suma no deberá superar los 305 kilómetros –menos en el Gran Premio de Mónaco donde la distancia máxima son 260 kilómetros–, ni las dos horas de carrera, de acuerdo con el reglamento oficial de la FIA. Así mismo, cada Gran Premio puede llegar a suspenderse debido a las condiciones climáticas o de la pista y deberá reiniciarse tan pronto la situación mejore.

Una carrera de Fórmula 1, puede darse por terminada antes de cumplir la distancia reglamentaria, si se ha superado el 75% de la misma y no se tendrá la obligación de disputar la distancia faltante, en todo caso el Director de Carrera es quién decide si una competencia se suspende y cuándo se reanuda. Cada Gran Premio otorga puntos tanto a los pilotos como a las escuderías, lo cual conforma quién será el

Campeón de Pilotos y el Campeón de Constructores en cada temporada. Desde la temporada 2010 de la F1, el sistema de puntuación se estableció de la siguiente forma:

Primer lugar:	25 puntos.
Segundo lugar:	18 puntos.
Tercer lugar:	15 puntos.
Cuarto lugar:	12 puntos.
Quinto lugar:	10 puntos.
Sexto lugar:	8 puntos.
Séptimo lugar:	6 puntos.
Octavo lugar:	4 puntos.
Noveno lugar:	2 puntos.
Décimo lugar:	1 punto.

Todos aquellos pilotos que ocupen las posiciones comprendidas del lugar 11 al 22 no reciben ningún puntaje. Además, si la competencia llegara a finalizar antes de haberse cumplido el 75% de la distancia marcada por el reglamento sin posibilidad de reanudarse, los puntos repartidos serán reducidos a la mitad.

2.2.5 Patrocinios en la Fórmula 1.

La Fórmula 1, considerada el principal evento deportivo sobre ruedas, vivió una gran transformación con la llegada del empresario inglés Bernie Ecclestone en 1970 como presidente y director ejecutivo de la Formula One Management y Formula One Administration. Ecclestone es considerado la autoridad más importante de la Fórmula 1 y durante su mandato reorganizó la gestión de los derechos comerciales logrando la inversión de miles de millones de dólares, esto a través de la venta de los derechos televisivos los cuales son adquiridos por medios de comunicación de diferentes países para poder transmitir todas y cada una de las carreras del Campeonato, además de la extensa participación de diversos patrocinadores a nivel mundial entre los que se encuentran empresas petroleras, automovilísticas, de bebidas, relojes y joyería, aerolíneas y bancos.

Al ser considerado uno de los espectáculos deportivos más importante a nivel mundial, es de esperarse que los contratos con diversas marcas que buscan un posicionamiento entre el público que sigue este deporte vaya en aumento y que año con año se sumen nuevos participantes en la competición. Este año, Rolex y Fly Emirates se sumaron como patrocinadores del Gran Circo mediante contratos hasta 2015 y 2018 aproximadamente, lo que supone una buena inyección económica para la Fórmula 1.

La inyección de capital por parte de los patrocinadores permite que los equipos puedan mantener su estancia en el máximo circuito, pero sobre todo cubrir las necesidades económicas que se requieren para un mejor funcionamiento y competitividad con respecto a los demás participantes. Una escudería llega a necesitar más de 120 millones de euros para poder funcionar adecuadamente durante un año.

Para obtener visibilidad en este deporte se requiere generalmente de una inversión notable y al tratarse de una plataforma de imagen de alcance mundial, ser patrocinador no siempre tiene sentido para marcas presentes en sólo algunos mercados, explica Carles Cantó vicepresidente de la consultora IMG y experto en patrocinios²⁸. El ejemplo más claro es Fly Emirates que ha invertido unos 60 millones de euros para convertirse en la aerolínea oficial, proyectando su imagen principalmente en las ciudades donde se disputan las carreras.

Durante una ponencia sobre la imagen del piloto español Fernando Alonso en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo; su manager Luis García-Abad, analizó el impacto mediático de la Fórmula 1 y afirma que dentro de este deporte no hay nada más importante que los patrocinadores ya que sin ellos los equipos no existirían y acepta que el único rol que les toca jugar a los equipos y a los corredores está en la pista, puesto que todas las actividades ajenas al hecho de subirse al coche son por y para los patrocinadores²⁹

²⁸<http://www.expansion.com/2013/03/16/empresas/deporte/1363465830.html>

²⁹<http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2013/07/19/motor/1374236672.html>

Según los cálculos de la guía Formula Money, este año se ha incrementado la inversión de los patrocinadores en un 9,6%, esto se debe al impacto mediático y visual que permite a una marca llegar a cerca de 600 millones de personas en el mundo a través de la exposición de la marca por parte de los 22 mejores pilotos de automóviles del mundo y sus equipos, quienes cada carrera posicionan en la mente de los espectadores la imagen de las diferentes empresas que los patrocinan y que ofrecen servicios y productos ligados con seguridad, liderazgo, excelencia, confiabilidad, calidad, innovación, tecnología, lujo y exclusividad.

Es importante mencionar que las empresas no acuden al deporte porque les guste, sino porque les ofrece rentabilidad, ya que cada vez que un piloto o equipo es mencionado en la prensa la marca o marcas que lo representa se hacen presentes y por ende son impactos publicitarios que reditúan alguna ganancia económica y de imagen.

Todo lo anterior, ha convertido al deporte motor en un producto global que cuenta con diversos promotores llamados Global Partner of Formula 1:

- **Pirelli:** empresa dedicada a la fabricación de neumáticos, fundada en Milán en el año 1872 por Giovanni Battista Pirelli, es desde 2011 la única proveedora de neumáticos para la Formula 1.

Imagen 31. Logo Pirelli

Fuente: <http://www.panormus.it/prodotti.htm>



- **Rolex S.A:** empresa suiza de relojes de pulsera y accesorios, creada tras la fusión en 2004 de Montres Rolex SA y Rolex Industrie SA, sus artículos son considerados símbolo de un alto poder adquisitivo. Se unió como patrocinador de la Formula 1 en 2013 firmando un importante contrato por aproximadamente 4 años en los que será el cronometrador y reloj oficial.

Imagen 32. Logo Rolex.

Fuente: : <https://www.logomojo.com/best-logos/rolex-logo-design-history>



- **FlyEmirates:** es la aerolínea más grande del Medio Oriente creada en 1985 con el apoyo de la familia real de Dubái, su centro de operaciones está ubicado en el Aeropuerto Internacional de Dubái desde donde cubren rutas hacia 133 ciudades en 77 países ubicados en todo el mundo. Es subsidiaria de The Emirates Group y pertenece completamente al gobierno de Dubái. Se unió como patrocinador de la Formula 1 en 2013 con una fuerte inversión siendo así la aerolínea oficial del Gran Circo por aproximadamente 5 años.

Imagen 33. Logo Emirates

Fuente: <http://emiratestriathlonclub.com/>

The image shows the Fly Emirates logo, which features the words "Fly Emirates" in a white, serif font on a solid red background. The word "Fly" is smaller and positioned above "Emirates".

- **Tata Communications:** empresa india de telecomunicaciones con proyección mundial localizada en Mumbai, ofrece servicios de cable submarino, renta centros de datos y el espacio de colocación, fue creada en 1986 por el gobierno de la India y es considerada la primer empresa india de capital gubernamental en cotizar para la Bolsa de Valores de Nueva York en el 2000 (con más del 51%). En 2012 se unió al grupo de patrocinadores de la Formula 1 y cuyo contrato abarca hasta el 2017.

Imagen 34. Logo Tata Communications .

Fuente: <http://www.formula1.com/news/headlines/2012/2/13043.html>



- **UBS S.A:** es una sociedad bancaria y financiera con sede en las ciudades de Basilea y Zúrich en Suiza, además cuenta con sucursales en Estados Unidos y en otros 50 países. La UBS es un banco privado y de inversión más grande del mundo, tiene como actividad principal la gestión de fortunas en Suiza desde donde se manejan las fortunas de casi la mitad de los millonarios asiáticos. Actualmente es patrocinador de la Formula 1 con un contrato por 5 años.

Imagen 35. Logo UBS

Fuente: <http://motorfull.com/2010/08/acuerdo-entre-la-f1-y-el-banco-suizo-ubs>



- **DHL:** empresa norteamericana líder en el envío de paquetería y logística, fue fundada en 1969 por Adrian Dalsey, Larry Hillblom y Robert Lynn cuya primera letra de sus apellidos dio origen al nombre de la empresa. Está presente en más de 220 países por lo que es considerada la compañía más internacional del mundo y este año se unió a los patrocinadores oficiales de la Formula 1 con un contrato por 3 años.

Imagen 36. Logo DHL

Fuente: <http://www.expoknews.com/2013/06/14/deutsche-post-dhl-da-a-conocer-su-informe-de-responsabilidad-corporativa-2012/>



- **LG Group:** empresa de Corea del Sur creada en 1947 que se dedica a fabricar productos electrónicos, teléfonos móviles y productos petroquímicos. Forma parte del grupo de patrocinadores de la Formula 1 desde 2008.

Imagen 37. Logo LG Group

Fuente: <http://aiglesias.com/?p=3392>



- **Mercedes-Benz-AMG:** fabricante de automóviles de origen alemán considerado el más antiguo del mundo, entre sus productos están automóviles de lujo, camiones, autobuses, motores y bicicletas. Cuenta con años de historia en las competiciones automovilísticas desde antes de la 1era guerra mundial participando en diferentes circuitos como las 500 millas de Indianapolis, las 24 horas de LeMans. Actualmente es proveedor de motores para varios equipos de la Fórmula 1 y dueño del equipo Mercedes GP desde 2009 por lo que aparte de suministrar motores también es constructor oficial.

Imagen 38. Logo Mercedes Benz

Fuente: <http://carslogowithname.blogspot.mx/2013/02/mercedes-benz.html>



Mercedes-Benz

- **Allianz:** es uno de los consorcios de seguros más grandes del mundo y está ligado a casi todas las empresas alemanas importantes, fue fundado en 1890 y cuenta con filiales en Australia, India, Bélgica, Canadá, Eslovaquia, España, México, Reino Unido y Países Bajos. Es Patrocinador desde el año 2000 de la escudería AT&T Williams F1 y patrocinador oficial de la Fórmula 1 desde 2010.

Imagen 39. Logo Allianz

Fuente: <http://www.businesspundit.com/10-global-businesses-that-worked-with-the-nazis/05-allianz-logo/>



- **G.H. Mumm:** La casa GH. MUMM fue creada por los hermanos de origen alemán Jacobus, Gottlieb y Philip Mumm en 1827, convirtiéndose con los años una de las más grandes productoras de Champagne a nivel mundial. Reconocido en todo el mundo como icono del Champagne el Jeroboam de G.H. MUMM Cordon Rouge forma parte de la tradicional celebración del podio de ganadores de las carreras de la Fórmula 1 por lo que en el año 2000 la Casa G.H. MUMM firmó un acuerdo con All Sport Management para hacer oficial lo que ya era una tradición para celebrar las victorias en la F1 desde la creación del Campeonato Mundial en 1950.

Imagen 40. Logo G.H MUMM

Fuente: <http://www.lavalleevillage.com/en/guest-services/tourist-information/tourism-packages/item/champagne-et-shopping-vip>



Por su parte, cada uno de los equipos cuenta con patrocinadores independientes que inyectan capital económico de manera constante, esto como parte de un intercambio ganar-ganar entre equipo y patrocinador.

Entre las escuderías que más inversión reciben al año, según datos publicados por el diario deportivo Gol.com, McLaren es la escudería mejor pagada por sus patrocinadores la cual obtiene cerca de \$90 millones de euros a través de sus cuatro principales patrocinadores: Vodafone, Mobil, Hugo Boss y Tag Heuer.

Por su parte Ferrari cuenta con un presupuesto más elevado para invertir en su equipo y aunque la mayor inversión viene de la propia marca, sus patrocinadores Banco Santander, Shell, Kaspersky y Humblot invierten cerca de \$73 millones euros por temporada.

La escudería Red Bull es otra de las más importantes dentro del deporte motor y al igual que Ferrari, el principal ingreso económico lo recibe de la propia marca: Red Bull y el resto de sus patrocinadores Infiniti, Total, Rauch y Geox con un total de \$45 millones solo por patrocinadores.

Imagen 41. Ejemplo de publicidad de patrocinadores.

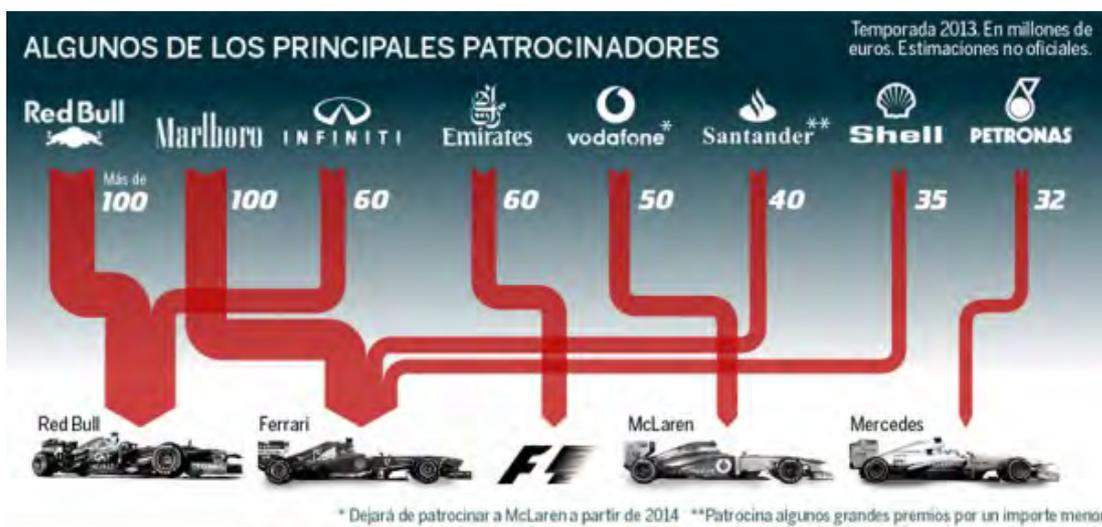
Fuente:<http://www.etceter.com/c-deportes/p-resumen-pretemporada-formula-1-20132014/>



Mercedes al igual que Red Bull y Ferrari cuenta con la inversión principalmente del propio equipo, y con la aportación de 3 patrocinadores más: Petronas, Blackberry y Mig Bank quienes en conjunto le proporcionan un total de \$46 millones de euros al año.

Imagen 42. Algunos de los principales patrocinadores.

Fuente:<http://cesarfraile.es/informe-todos-los-patrocinadores-sponsors-partners-formula-1-temporada-2013-escuderias-equipos-pilotos/>

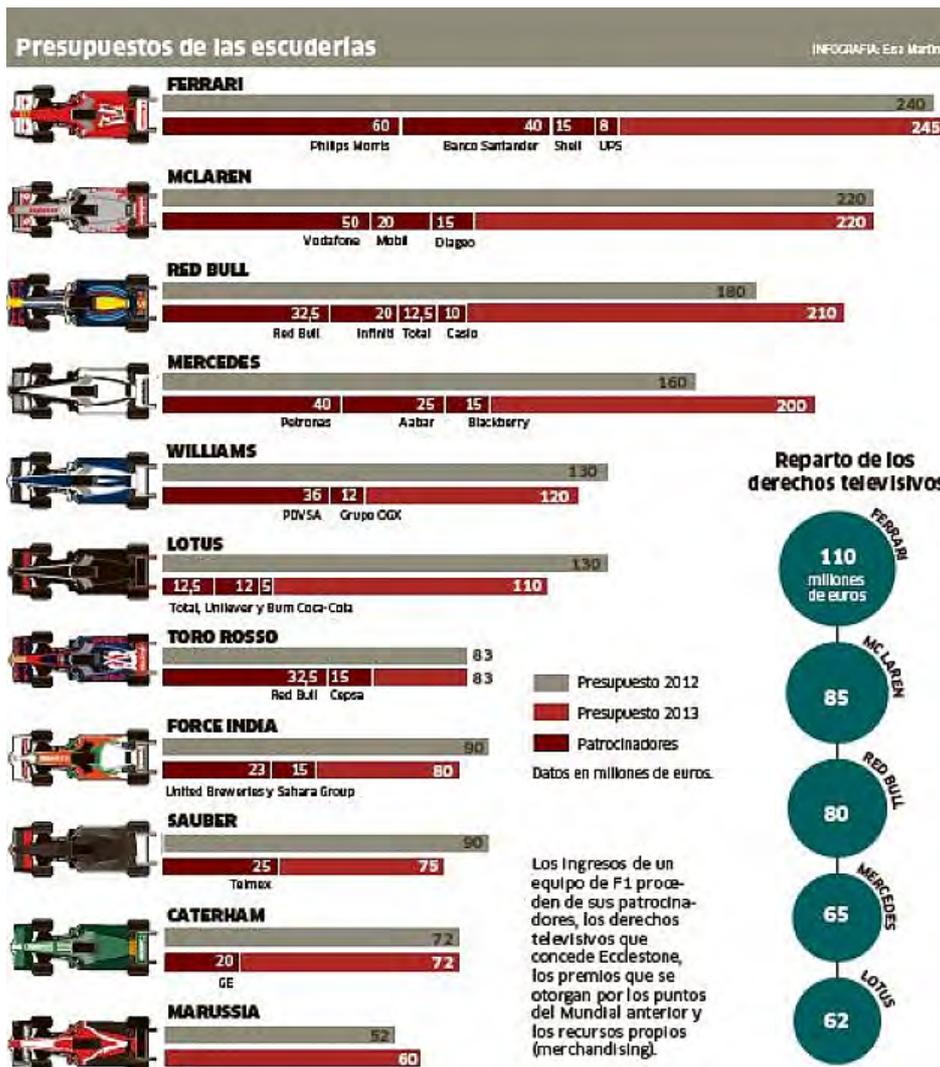


Otra de las escuderías importantes del Campeonato es el equipo Lotus, quienes a través de sus acuerdos con los patrocinadores obtienen alrededor de \$62 millones de euros mientras ofrecen visibilidad de marca a Genii Capital, Total, Rexona y Burn.

El resto de los equipos cuentan con presupuestos mucho más reducidos siendo William quien más ingresos obtiene de sus patrocinadores con \$43 millones de euros, le sigue Marussia con \$39 millones, Force India con \$32 millones, Caterham con \$31 millones, Sauber con \$18 millones de euros y Toro Rosso con \$10 millones de euros.

Imagen 43. Comparación de presupuestos 2012-2013.

Fuente: <http://cesarfraile.es/informe-todos-los-patrocinadores-sponsors-partners-formula-1-temporada-2013-escuderias-equipos-pilotos/>



Mención aparte merece la empresa mexicana de telecomunicaciones Telmex, quien desde el año 2011 forma parte de los patrocinadores principales de la escudería Sauber Motorsports, junto con la marca de bebidas alcohólicas José Cuervo a través de una alianza publicitaria que beneficia económicamente al equipo suizo de carreras en el Campeonato del Mundo de Fórmula 1, antigua casa del piloto mexicano Sergio "Checo" Pérez y donde actualmente se encuentra el novato Esteban Gutiérrez.

La incursión del gigante de telefonía en México dentro del máximo circuito del automovilismo no es obra de la casualidad, puesto que la empresa impulsa la formación de jóvenes promesas del automovilismo a través de Escudería Telmex, un programa- escuela creado por Carlos Slim Domit y Jimmy Morales, el cual les brinda los elementos necesarios para desarrollar su potencial y acceder a las categorías nacionales e internacionales más importantes de este deporte.

Imagen 44. Carlos Slim Domit.

Fuente: <http://espndeportes.espn.go.com/>



2.3 La Fórmula 1 en México.

Imagen 45. Logo Oficial del Gran Premio de México de Fórmula 1.

Fuente: http://bing2.mlstatic.com/placa-logo-oficial-gran-premio-de-mexico-1986-1992-formula-1_MLM-F-3029029182_082012.jpg



2.3.1 Historia de la Fórmula 1 en México.

La Fórmula 1 arribó a nuestro país por primera ocasión en 1962, sin embargo, fue una competencia que no se ubicó de manera oficial dentro del calendario de la FIA, por lo que no tuvo incidencia dentro del Campeonato Mundial de ese año. Fue hasta el 27 de octubre de 1963, cuando oficialmente quedó registrado el Gran Premio de México dentro de la Categoría Reina del Automovilismo, el cual se disputó en el circuito de los Hermanos Rodríguez en la Ciudad de México y cuyo ganador fue el piloto Jim Clark bajo el escudo del equipo Lotus-Climax. De manera

ininterrumpida, el Gran Premio de México se llevó a cabo año tras año hasta 1970. Luego, debido a la incursión de nuevos circuitos y ciudades, la F1 en México tuvo que esperar 16 años para regresar a tierra azteca. En 1986 volvió a disputarse la competencia y por siete años seguidos continuó dentro del calendario oficial de la FIA. La última vez que el Gran Premio de México se celebró, fue en 1992 y el piloto ganador fue Nigel Mansell con el equipo Williams-Renault.

El Gran Premio de México desde sus inicios tuvo una gran aceptación por parte de los aficionados en nuestro país, si bien la aparición de pilotos mexicanos dentro de la Fórmula 1 fue escasa, lo cierto es que la afición mexicana por el deporte motor ha ido creciendo año tras año.

De acuerdo con el arquitecto Manuel Medina Ortiz – Diplomático por excelencia del automovilismo mexicano fuera de las fronteras nacionales–, la afición por la Categoría Reina del Automovilismo tras la muerte de los Hermanos Rodríguez y de Moisés Solana en los 70's, cayó mucho. A finales de los 70's con la participación de Héctor Rebaque y de las transmisiones por televisión, creció un poco. Pero con el regreso de la Fórmula Uno a México y ahora con Sergio "Checo" Pérez y Esteban Gutiérrez en la parrilla de salida, se prevé y es tangible un crecimiento exponencial de la afición al Gran Circo en nuestro país.³⁰

En total, a lo largo de la historia de la F1, se han disputado 16 Grandes Premios en el Autódromo de la Ciudad de México, cabe mencionar que en el periodo de tiempo comprendido entre 1986 y 1992, el Gran Premio de México se celebró sin la participación de ningún piloto mexicano, pero sin que decayera la afición, puesto que se registraron grandes entradas, sobre todo en 1992 cuando Ayrton Senna quedó fuera de la competencia por un problema con la transmisión de su monoplace y Nigel Mansell se quedó con la victoria, seguido por Michael

³⁰ Para los fines de este proyecto, se le realizó una entrevista al Arq. Manuel "Chacho" Medina, personaje ampliamente reconocido en nuestro país como figura del automovilismo deportivo y que además, ha sido miembro de la FIA, así como en su momento, coordinador del equipo Rebaque F1 Team, entre muchas más distinciones. Le invitamos a consultar el anexo 1 para leer la entrevista completa que nos concedió.

Schumacher y Riccardo Patrese regalarón al público mexicano una imagen memorable del último podio del Gran Premio de México.

Imagen 46. Circuito Hermanos Rodríguez.

Fuente:http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ae/Circuit_Hermanosrodrigues.png

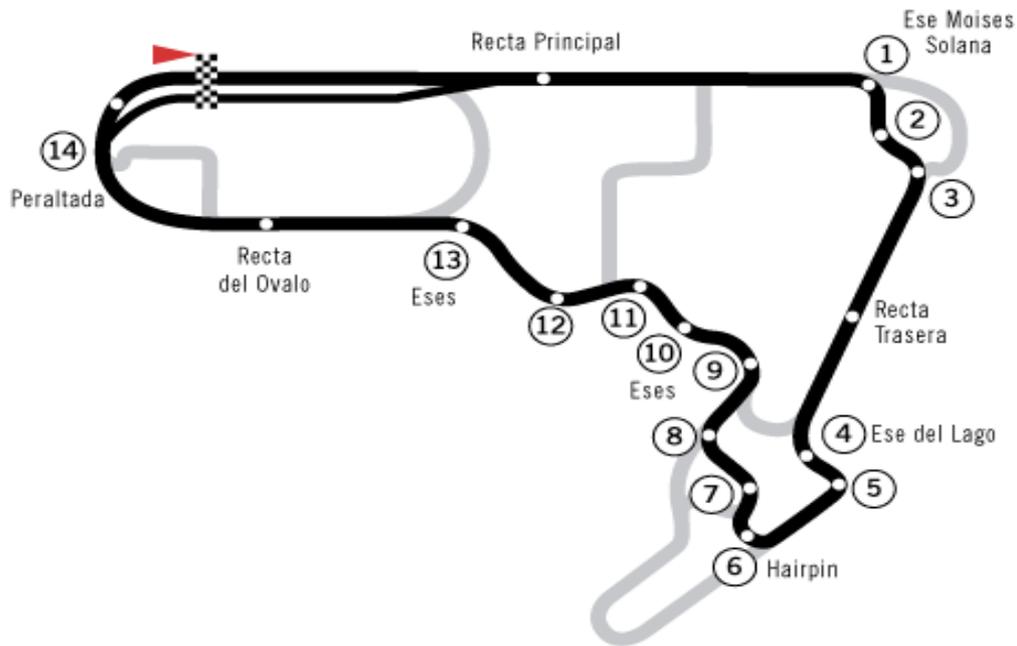


Imagen del trazado del Autódromo Hermanos Rodríguez, circuito en el cual se llevó a cabo del Gran Premio de México. Tiene una longitud de 4.052 kilómetros y cuenta con 14 curvas. El récord de vuelta más rápida lo posee Nigel Mansell con una marca de 01:16.788. En la actualidad alberga competencias de la Champ Car, Nascar y A1GP.³¹

Luego de varias inspecciones por parte de la FIA, realizadas en el año 2011, el circuito está considerado apto para albergar una competencia de F1 en el corto

³¹ En nuestro país, la Federación Mexicana de Automovilismo Deportivo (FEMADAC) es el organismo encargado de apoyar, coordinar, organizar, fomentar, reglamentar y sancionar la práctica del automovilismo deportivo y de exhibición en el territorio de la República Mexicana, así como a nivel internacional. Por lo cual, junto con la FIA son los organismos encargados de darle vida al Gran Premio de México.

plazo. Lo anterior cobra gran relevancia, ya que debido a la llegada de dos pilotos mexicanos al Gran Circo, es mucho el interés por hacerla regresar a nuestro país en 2014 o lo antes posible.

2.3.2 Pilotos mexicanos en la Fórmula 1.³²

Imagen 46. Pilotos mexicanos.
Fuente: varios sitios de internet.



La Fórmula 1 lleva 62 años de historia y a través de ese tiempo únicamente seis pilotos de origen mexicano han tenido la oportunidad de ser parte de ella. El primer piloto mexicano en ser parte de Categoría Reina del Automovilismo fue Ricardo Valentín Rodríguez de la Vega (el Coco), originario de la Ciudad de México, debutó en la F1 en 1961 a la edad de 19 años, su paso por la Fórmula 1 fue muy corto debido a un accidente en la ronda de clasificación del Gran Premio de México de 1962 que le costó la vida. Ricardo Rodríguez consiguió iniciar siete Grandes Premios, pero nunca logró sumar puntos, fue parte de la escudería Ferrari y Lotus.

³² http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle18092.html 06 de agosto de 2013.

El segundo piloto mexicano en ser parte de la Fórmula 1 fue Pedro Rodríguez de la Vega (el Güero), hermano del fallecido Ricardo, debutó a los 23 años logrando iniciar 55 carreras y hacerse presente en el podio en siete ocasiones a lo largo de nueve años de carrera como piloto titular de F1 para los equipos Lotus, Ferrari, Cooper y BRM. Al igual que su hermano, un fatal accidente le costó la vida el 11 de julio de 1977 mientras disputaba las 200 millas de Nuremberg, Alemania. Dentro de la F1, Pedro Rodríguez fue conocido como “el ojos de gato”, debido a su destreza para pilotar bajo la lluvia y en carreras nocturnas, lo cual sólo otro piloto ha podido igualar, Ayrton Senna, por lo que su nombre es un punto referente en la historia del automovilismo mexicano e internacional y por ello, en 1973 el Autódromo de la Ciudad de México cambia su nombre a Autódromo de los Hermanos Rodríguez en memoria de estos dos hermanos pilotos que pusieron en alto el nombre de México dentro del deporte motor.

Moisés Solana Arciniega, originario de la Ciudad de México, fue un joven piloto que debutó en la Fórmula 1 a la edad de 23 años en 1963 durante la celebración del Gran Premio de México. Inició siete carreras y no logró sumar puntos en los siete años que duró su carrera como piloto de la F1. Moisés Solana falleció el 27 de julio de 1969 en el circuito de Avándaro, Valle de Bravo, México, mientras disputaba el Hill Climb Valle de Bravo-Bosencheve.

Tras las sensibles pérdidas de tres grandes pilotos, el Gran Circo tuvo que esperar varios años para la llegada de un nuevo piloto mexicano a las pistas. Con 21 años de edad, en 1977 Héctor Alonso Rebaque hizo su debut dentro de la F1 en el Gran Premio de Alemania, logrando ubicarse en la séptima posición. Héctor Rebaque fue conocido como el “piloto solitario”, ya que corría para su propio equipo y además con un auto creado por él mismo, el HR100, con lo cual pasó a la historia al poner el único auto mexicano hasta la fecha, dentro de la parrilla de salida de un Gran Premio de F1. Durante 5 años, participó en 58 Grandes Premios y logró sumar 13 puntos. En 1982 decidió retirarse de las competencias automovilísticas, pero su nombre lo dejó grabado para siempre en el automovilismo mexicano.

Luego de 30 años sin que un piloto mexicano estuviera dentro de la Categoría Reina del Automovilismo, el originario de Guadalajara, Jalisco, Sergio “Checo” Pérez logró forjarse un espacio dentro de la Fórmula 1. El piloto mexicano a la edad de 21 años de edad, debutó con la escudería Sauber en 2011 durante el Gran Premio de Australia, logrando en su segunda temporada acceder al podio en tres ocasiones y ubicándose en la décima posición dentro del Campeonato Mundial de Pilotos 2012 con 66 puntos. El año 2012 marcó a Sergio Pérez como el mejor piloto mexicano dentro de la F1 de todos los tiempos, así como el mejor debutante, lo cual le valió ser parte en 2013 de uno de los mejores equipos de la parrilla, la escudería McLaren.

A la salida de Sergio Pérez de la escudería Sauber al final de la temporada 2012 luego de dos temporadas con el equipo Suizo, otro piloto mexicano se quedó con su asiento, nos referimos al originario de Monterrey, Nuevo León, Esteban Gutiérrez, quien con 21 años de edad inicia su carrera en la F1 en el Gran Premio de Australia 2013 bajo el sello de Sauber y por primera vez en más de 35 años, de nueva cuenta dos pilotos mexicano se encuentran en la parrilla de salida de la Categoría Reina del Automovilismo.

2.4 La Fórmula 1 en Español.

El idioma oficial de la Fórmula 1 es el inglés, por ello, toda la información que se transmite, difunde y se genera es en este idioma. A través del portal <http://www.f1.com/> (el único sitio oficial) se dan a conocer los pormenores entorno a la Categoría Reina del Automovilismo. Así mismo, en cuanto a la organización, reglamentación y todos aquellos que tengan relación con el funcionamiento de la F1 son informados a través de boletines emitidos por parte de los equipos, en idioma inglés, o bien mediante la web oficial de la FIA: <http://www.fia.com/>.

Los aficionados del deporte motor tiene la necesidad de conocer la información relevante acerca de la F1 en su idioma, por ello, cada país (en dónde la audiencia es

muy amplia) cuenta con portales y sitios web en el idioma local para transmitir la información de interés para los aficionados.

La televisión es el medio de información de primera instancia para la F1, pero su difusión es mediante televisión de paga, reduciendo el número de impacto en la audiencia y dándole el aire de exclusividad que caracteriza a la Categoría Reina del Automovilismo. Los medios tradicionales como los diarios y las revistas son un mundo poco explotado y casi nulo a través del cual se pueda encontrar información de la Fórmula 1. La evolución de la información a través de los sitios web fue de gran ayuda para la F1, ya que es el medio de comunicación privilegiado para hacer llegar su información, por la velocidad de la misma y lo cambiantes que son los datos al ocurrir una competencia cada semana, la mayor parte del calendario en una temporada. Mediante los canales web, tanto las escuderías, como los pilotos, como la F1 han logrado cautivar a un mundo cada vez más ávido de información sobre el automovilismo de velocidad.

2.4.1 Portales web españoles dedicados a la Fórmula 1.

España, es uno de los países con mayor cobertura hacia la Fórmula 1, varios pilotos españoles han logrado al paso del tiempo que la demanda de información en la Madre Patria aumentara considerablemente; por ello, poseen algunos de los portales en español con mayor cobertura especializada y dedicada a la Fórmula 1 en el mundo hispano parlante. Sin embargo, dichos sitios concentran su atención en aquellas noticias generadas por Fernando Alonso, piloto español que ha ganado el Campeonato Mundial de Pilotos y que en la actualidad es miembro del equipo Ferrari. Con la aparición de una escudería totalmente española, HRT (la cual desapareció al término de la temporada 2012), España se consagró como uno de los países con mayor afición a la Fórmula 1 en el mundo.

El sitio web <http://www.f1aldia.com/> es uno de los más completos espacios españoles dedicados a la Fórmula 1. Radicados en Madrid, España, está formado

por amantes del motor y la Fórmula 1. Como su origen lo marca, concentran su atención en noticias de los pilotos españoles pero también hacen cobertura de los pilotos latinos, recordemos que en la Fórmula 1 de 2013 hay cuatro pilotos latinos: Pastor Maldonado (Venezuela, equipo Williams), Sergio Pérez, (México, equipo McLaren), Felipe Massa (Brasil, equipo Ferrari) y Esteban Gutiérrez (México, equipo Sauber), así que también difunden información relevante acerca de estos pilotos, aunque no el mismo volumen que el que dedican al piloto asturiano.

Imagen 47. F1 al Día.

Fuente: <http://www.f1aldia.com>

GP de Bélgica: 18 d. 21 h. 38 m. 14 s.
 1. Sebastian Vettel (172) | 2. Kimi Räikkönen (134) | 3. Fernando Alonso (133) | 4. Lewis Hamilton (124) | 5. Mark Webber (105)

Usuario: Contraseña:
 Buscar Registrarse Conectar

Portada Directo Noticias Mundial Pilotos Escuderías Fotos Vídeos Foros Blogs Comunidad Más motor

GP de Hungría 2013: Las polémicas una a una (2ª parte)

Vuelos a Barcelona USD120
 Despegar.com.mx/Barcelona
 Compara Precios de Vuelos Elige el Mejor Precio a Barcelona

Próxima Carrera: 23, 24 y 25 Agosto
GP de Bélgica 2013

Libres 1: 10:00h
 Libres 2: 14:00h
 Libres 3: 11:00h
 Clasific: 14:00h

¿Mac lento?
 ¡Descarga MacKeeper para aumentar la velocidad de tu Mac!

Descarga gratuita

PILOTOS DE PAGO
Mark Webber lamenta que ya no lleguen los pilotos más talentosos a la F1
 El piloto de Red Bull cree que el nivel de la parrilla ha bajado debido a las recesiones económicas de la mayoría de equipos. QJ 26

EN 2014 GASTARÁN MÁS
Franz Tost: "Debemos pensar en cómo podemos bajar los costes"
 El jefe de equipo de Toro Rosso alerta de que las nuevas decisiones de la FIA incrementarán los costes para competir la próxima temporada. QJ 10

CRISIS FINANCIERA
Los problemas económicos azotan al equipo Lotus
 La escudería está pasando por un momento complicado, pero Eric Boullier asegura que pronto estará todo en orden. QJ 25

REPRESENTADO POR TOOT
James Calado admite que está en conversaciones con Force India
 El piloto británico espera que el equipo indio tenga algo que anunciar en las próximas semanas. QJ 9

BUSCA UN "TOP-TEAM"
Sutil está dispuesto a aprovechar las oportunidades que ofrezca el mercado de pilotos
 El piloto de Force India lleva desde que debutó en la F1 en el mismo equipo. QJ 11

Más noticias

"MUCHA ESPECULACIÓN"
Esteban Gutiérrez resta importancia a los rumores que le sitúan fuera de Sauber
 El piloto mexicano aconseja no tomar en serio todo lo que se publica de determinados equipos y pilotos. QJ 21

NECESITA UN BRASILEÑO
Escudería está muy interesada en...

Multimedia

GALERÍA DESTACADA
La temporada 2013 de Fórmula 1 en imágenes

Análisis FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Poca información de los pilotos latinos.• Poca información de los pilotos mexicanos.• Gran cantidad de publicidad.• El idioma utilizado es Castellano, por lo que hay algunos términos que no pueden ser identificados por los aficionados mexicanos.• Centrados en noticias del piloto español: Fernando Alonso.	<ul style="list-style-type: none">• Gran cobertura de la Fórmula 1.• Presencia en el mercado desde hace muchos años.• Presencia en los circuito de cada Gran Premio.• Amplia galería fotográfica.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Nuevos portales web tropicalizados a cada idioma del mundo hispanoparlante.• Sitios web con acreditación ante la FIA.	<ul style="list-style-type: none">• Al ser uno de los sitios web más reconocidos en español dedicados a la F1 podrían, gracias a la tecnología, diseñar su portal para que éste aparezca en el idioma del usuario que le consulte.• Debido a su posicionamiento podrían incursionar con una edición impresa.• Transmisión en vivo a través de Internet de la señal de TV de los Grandes Premios.

De igual forma, otro portal en español dedicado a la Fórmula 1 es <http://www.caranddriverthef1.com/>. Este sitio, está respaldado por la publicación norteamericana Card and Driver que desde 1951 se encarga de informar sobre el deporte motor, no solamente de la F1, sino de todas las categorías dentro del

automovilismo de velocidad. La diferencia con F1 al día radica en que su información no está centrada en ningún piloto o equipo en especial, sino que brinda información relevante sobre todos los actores involucrados dentro de la F1.

Imagen 48. The F1.

Fuente: <http://www.caranddriverthef1.com/>




Vuelos a **Barcelona** USD **1142**

COMPRA AQUÍ



CAR AND DRIVER THE F1.COM

Fórmula 1 | Coches | Vídeos | Blogs | Foros | Concursos | RSS

Noticias | Equipos y Pilotos | Calendario | Clasificación Mundial | Fotos | Artículos | GP Live | Virutas de Goma | StatsF1 | RécordsF1

Identifícate | Regístrate



Rossi señala que volver a Austin será un "test real" para ver el interés de EE.UU. en la F1

2 COMENTARIOS | 6 AGO 2013 | 18:41

Tras años de ausencia, en 2012 la Fórmula 1 regresó a Estados Unidos y parece que esta vez no vaya a estar sólo de visita unos años. Todo indica que el Gran Circo llega a EE.UU. para quedarse, al menos los esfuerzos de los organizadores así lo ...

- Ecclestone, encantado con el GP en Austin: "Ha ido mucho mejor de lo que esperaba"
- OFICIAL: Ma Qing Hua y Alexander Rossi, pilotos reserva de Caterham para 2013



Convierte un Volvo de 1982 en una réplica del "Lambo" Sesto Elemento

6 COMENTARIOS | 6 AGO 2013

Por mucho menos dinero que los dos millones que cuesta cada una de las 20 unidades que se van a ...

GP de Hungría F1 2013

Sesión	Fecha	Mi Hora	Resultados
Camera	28/07	07:00	Ver tiempos
Calificación	27/07	07:00	Ver tiempos
Libres 3	27/07	04:00	Ver tiempos
Libres 2	26/07	07:00	Ver tiempos
Libres 1	26/07	03:00	Ver tiempos

Fotos

VIERNES
SÁBADO

DOMINGO

[TODA LA INFORMACION >>](#)



Kubica sube al podio en el Rally de Finlandia tras arrancar un árbol

3 COMENTARIOS | 6 AGO 2013

Tras dos victorias en Acropolis y Cerdeña, Robert Kubica y Maciek Baran han conseguido la ...



Audi A3 Ultra: Solo 3,2 litros por cada 100 kilómetros

0 COMENTARIOS | 6 AGO 2013

Llega la versión con el consumo homologado más bajo de toda la gama A3 gracias a un registro de ...



Pirelli vive "una situación muy extraña" respecto a su presencia en la F1 en 2014, afirma Hembery

4 COMENTARIOS | 6 AGO 2013 | 18:08

Sin saber seguro si Pirelli seguirá como proveedor de neumáticos de la Fórmula 1 en 2014, Paul ...

- Pirelli regresa al WRC en 2014, incertidumbre sobre su presencia en la F1
- Ecclestone: "Pirelli podrá probar sin restricciones"



Hulkenberg afirma que Sauber continuará con el desarrollo del C32 tras el verano

0 COMENTARIOS | 6 AGO 2013 | 14:33

Aunque los pobres resultados de Sauber -entre otros-, viendo la comparación con 2012- sean ...

- Hulkenberg niega los rumores sobre su salida de Sauber tras el GP de Hungría
- Hulkenberg cree que es pronto para juzgar la mejora de Sauber
- Hulkenberg reconoce que Sauber necesitaba una importante inyección económica



Tarda 10 segundos en suspender el examen de conducir por vuelco

3 COMENTARIOS | 6 AGO 2013

Ha ocurrido en Corea del Sur, cuando una conductora ha iniciado la marcha por un camino rural. ...



¿TE QUEDAS EN MADRID EN AGOSTO?

Publicidad

¿Quieres anunciarte aquí?

Tus anuncios pueden publicarse en este espacio. ¡Ahora también en México! Infórmate www.pir-ads.com

Anunciantes en México

Ahora puedes utilizar este espacio para dar a conocer tu producto en México. Infórmate www.pir-avuncios.com

Anunciantes Online

Ahora puedes utilizar este espacio para dar a conocer tu producto en México. Infórmate www.pir-publicidad.com

Análisis FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Poca información de los pilotos latinos.• Poca información de los pilotos mexicanos.• Gran cantidad de publicidad.• No es un portal exclusivamente dedicado a la F1, sino al deporte motor.	<ul style="list-style-type: none">• Gran cobertura de la Fórmula 1.• Presencia en el mercado desde hace muchos años.• Presencia en los circuito de cada Gran Premio.• Crónica en vivo de cada Gran Premio disputado• Amplia galería fotográfica.• Entrevistas de los personajes principales de la F1.• Es parte de una de las publicaciones más reconocida de Estados Unidos dedicada al deporte motor.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Nuevos portales web tropicalizados a cada idioma del mundo hispanoparlante.• Sitios web con acreditación ante la FIA.	<ul style="list-style-type: none">• Al ser uno de los sitios web más reconocidos en español dedicados a la F1 podrían, gracias a la tecnología, diseñar su portal para que éste aparezca en el idioma del usuario que le consulte.• Transmisión en vivo a través de Internet de la señal de TV de los Grandes Premios.

Otro de los espacios fuertes en español dedicado a la cobertura de la F1, es la página web Marca.com, en donde también se le da prioridad a la información

suscitada por actores españoles dentro del Gran Circo, además de una cobertura total en relación al mundo de los deportes, no sólo automovilístico.

Imagen 49. Marca.com.

Fuente: http://www.marca.com/motor.html?cid=MENUEDES3601&s_kw=motor

MARCA.COM FÓRMULA 1

Fútbol América Motor Baloncesto NBA Tenis Ciclismo Golf Baloncesto Más deportes Opinión Deportes Multimedia Juegos

Inicio MARCA Fórmula 1 Deportes Educación Deportes Clasificación de pilotos Clasificación de constructores Noticias Videos Más David Alaya

ACTO SECUNDARIO DE LUGAR
Fernando, con Almudena

El piloto viajó a las Mesas para ayudar a la joven de 13 años que lucha contra la leucemia.

Última prueba. Así va el mundial

1º	Vettel (Red Bull)	172
2º	Wakooren (Lotus Renault)	154
3º	Alonso (Ferrari)	133
4º	Hamilton (Mercedes GP)	124
5º	Webber (Red Bull)	105

MUNDIAL TOROS
Doble podio de Pepe Oriola

04/08/13

Un segundo y un tercero aupán al español al séptimo puesto de la general. El argentino 'Pechito' López ganó en case la segunda manga y Müller hizo lo propio en la primera.

EL PRESIDENTE TIENE ESPERANZAS AL EQUIPO
Montezemolo: "Entiendo su enfado, pero algunas palabras de Alonso no me gustaron"

03/08/13

El presidente de Ferrari, Luca Cordero di Montezemolo, asegura que Fernando Alonso "ha dado mucho" a la escudería de Maranello y que su desilusión por la situación que atraviesa el equipo es "comprensible".

MONTEZEMOLO ESPERA SU CONTRA OFENSIVA
Paz en Maranello

Que corra el aire, a trabajar todos Unidos porque tanto el equipo como el piloto comparten la misma ilusión, el título. Ferrari y su presidente, Luca Di Montezemolo, quieren pasar página de la marejada por las declaraciones tanto del piloto el domingo como del presidente el lunes, y que haya paz en Maranello.

SEULU TORO ROSSO
"Sainz puede llegar a la Fórmula 1 en dos o tres años"

01/08/13

Toro Rosso quedó bastante satisfecho de la prueba realizada por Carlos Sainz el pasado 18 de julio en el test de jóvenes pilotos de Silverstone. El madrileño, que dio 39 vueltas y se quedó a 44 milésimas del tiempo de Daniel Ricciardo con el mismo coche, se comportó con la madurez propia de un piloto de F1.

MEJORES TALENTOS EN EL LAMBO DE ROSSI LEVANTAN POLVO QUE A DUELO
"Quizá los neumáticos han alterado el orden"

31/07/13

A Mercedes le ha salido redonda la jugada del test secreto en Montmeló y el posterior cambio de neumáticos operado en la F1 por motivos de seguridad. En las cinco primeras

1582 seguidores

(Vuela a donde quieras!)
3, 6 y hasta 12 Meses sin Intereses
 por tarjetas participantes

Compra a Meses

Puntos Nacionales e Internacionales

LA LINEA CON SU UNO **AEROMEXICO**

Hamilton gana en Hungría y Vettel a

Gráficos Especiales Blogs

Gráfico
Compara los Ferraris del siglo XXI

Ferrari ha evolucionado sus monoplaces con mayor o menor éxito. Conócelos todos.

despegar.com
 Vuela Barcelona
USD 1,142

Análisis FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Poca información de los pilotos latinos.• Poca información de los pilotos mexicanos.• Gran cantidad de publicidad.• El idioma utilizado es Castellano, por lo que hay algunos términos que no pueden ser identificados por los aficionados mexicanos.• Centrados en noticias del piloto español: Fernando Alonso.• No es un portal exclusivo para información de la F1.	<ul style="list-style-type: none">• Gran cobertura de la Fórmula 1.• Presencia en el mercado desde hace muchos años.• Amplia galería fotográfica.• Entrevistas con los principales actores de la F1.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Nuevos portales web tropicalizados a cada idioma del mundo hispanoparlante.• Sitios web con acreditación ante la FIA.• Portales web especializados únicamente en la Fórmula 1.	<ul style="list-style-type: none">• Crear un acervo estadístico importante sobre la F1.• Crónica en vivo de cada Gran Premio que se disputa.• Generar un espacio en el Home donde se muestren los últimos resultados del Campeonato.

Los sitios web anteriormente mostrados, son los portales de habla hispana más representativos hasta el momento, dedicados a la Fórmula 1 provenientes del Viejo Continente y Estados Unidos.

2.4.2 Portales web mexicanos dedicados a la Fórmula 1.

En México, aún con la presencia de dos pilotos mexicanos dentro de la parrilla de salida de la Fórmula 1 no se cuentan hasta el momento con una página web especializada y dedicada a la Categoría Reina del automovilismo. Sin embargo, hay

espacios dedicados por parte de los principales actores del mundo deportivo que han brindado un lugar para cubrir la creciente necesidad de información del público espectador en nuestro país. Es el caso de Televisa Deportes y Azteca Deportes, así como ESPN y FOX Sports, pero son espacios dentro de los portales de deportes, más no una web especializada en Fórmula 1.

Imagen 50. TDN.

Fuente: <http://televisadeportes.esmas.com/autos/>

Si eres miembro entra

DEPORTES

Buscar

FOTOS VIDEO

HOME TD Fútbol Box NFL Fútbol NBA F1 +Deportes Noticias Opinión TDN FútbolMático .TV La Bolsa de la Liga MX

Esteban Gutiérrez lamenta abandono

El piloto Esteban Gutiérrez lamenta el mal momento por el que atraviesa la escudería Sauber

Hamilton se estrena con Hamilton domina Hungría Partidó último Esteban Gutiérrez

Autos Autos Autos Autos

Hamilton va por Vettel Sergio Pérez, optimista por resultados Esteban Gutiérrez lamenta abandono Hamilton domina Hungría

Notas Fotogalerías

No habrá F1 en la India

Por: EFE

Bernie Ecclestone dice que la India no albergará F1 en 2014 pero quizás sí en 2015

Etiquetas: Fórmula Uno, Bernie Ecclestone

Columnista

Enrique Burak
Mónaco el GP de tradición y glamour
El Gran Premio de Mónaco reúne a lo más selecto del automovilismo por su tradición y glamour

Ferrari pide calma a Fernando Alonso

Por: EFE

El presidente de la escudería Ferrari, Luca di Montezemolo, le pide más calma y que mire por el equipo

Etiquetas: Fernando Alonso, Ferrari, Luca di Montezemolo

Gana Rafael Martínez en Chiapas

Por: NOTIMEX

Rafael Martínez impone su experiencia para ambatarle el triunfo a Antonio Pérez, en la Serie NASCAR México en Chiapas

Fotos Más vistas

Gorga Palma, novia de Vittorio Brumotti
Kendall Jenner, esposa de Mark Zuckerberg
Natal Ayyoub, novia de Andrea Bergami
Nube Scherzinger, ex de Lewis Hamilton
Emociones en las Grandes Ligas
Preferencias NFL
Anuncian a Los Guerreros de México
Mundial de la FINA en imágenes
Rueda final en la LMB

Ver más fotografías

Análisis FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Gran cantidad de publicidad.• No es un portal exclusivo para información de la F1, sino un espacio dentro de un portal de deportes.• No tienen una cobertura en vivo de los Grandes Premios.• No tienen señal de transmisión de los Grandes Premios en su sitio.• No tienen galería de fotos de los Grandes Premios.• Su información se mezcla con las demás categorías del deporte motor como la Nascar.• No cuentan con un espacio en donde se indiquen los resultados de las competencias.	<ul style="list-style-type: none">• Cobertura de la Fórmula 1.• Pertenece a la empresa de telecomunicaciones más fuerte de México.• Cuentan con especialistas de deportes aportando columnas.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Sitios web con acreditación ante la FIA.• Portales web especializados únicamente en la Fórmula 1.• Portales web que brinden una cobertura en vivo de cada GP.	<ul style="list-style-type: none">• Crear un acervo estadístico importante sobre la F1.• Crónica en vivo de cada Gran Premio que se disputa.• Generar un espacio en el Home donde se muestren los últimos resultados del Campeonato.• Entrevistas a los principales actores de la F1.

Imagen 51. Azteca Deportes.
 Fuente: <http://www.aztecadeportes.com/formula-1>

aztecadeportes

REGISTRATE INICIA SESIÓN

XGAMES FUT AZTECA BOX AZTECA SMACKDOWN F1 OTROS DEPORTES DC

GETTY IMAGES

Regresa el GP de Austria de Fórmula Uno

A partir de la temporada 2014 se competirá en Austria

Fórmula 1

Síguenos en twitter @AZTECA_DEPORTES entra aquí

LAS HERMOSAS

Azteca Xtremo trae para ti toda la adrenalina

DOMINGO 12:00 - 2:00 PM

Noticias

Falla estrategia a Esteban Gutiérrez
 El coche de seguridad lo afectó justo cuando empezaba a marcar sus mejores vueltas.

Maximizamos todo lo que teníamos: Checo Pérez
 Sergio Pérez suma puntos en el GP de Alemania.

Vislumbran boicot en Gran Premio de Alemania
 Los neumáticos de baja calidad son un peligro para la alta velocidad, aseguran los pilotos que temerán la próxima carrera.

Azteca Xtremo trae para ti toda la adrenalina.

DOMINGO 12:00 - 2:00 p.m

Otras noticias destacadas

Red Bull pide cambio de...

Esteban Gutiérrez batalla con los neumáticos

Una llanta arruinó la carrera: Sergio Pérez

Nico Rosberg gana en Inglaterra

Hamilton gana la pole position en el GP de Gran Bretaña

Jornada 4 Liga Bancomer MX

Galerías

Análisis FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• Gran cantidad de publicidad.• No es un portal exclusivo para información de la F1, sino un espacio dentro de un portal de deportes.• No tienen una cobertura en vivo de los Grandes Premios.• No tienen señal de transmisión de los Grandes Premios en su sitio.• No tienen galería de fotos de los Grandes Premios.• No cuentan con un espacio en donde se indiquen los resultados de las competencias.• Información desactualizada.	<ul style="list-style-type: none">• Cobertura de la Fórmula 1.• Pertenece a la segunda empresa de telecomunicaciones más fuerte de México.• Diseño atractivo.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Sitios web con acreditación ante la FIA.• Portales web especializados únicamente en la Fórmula 1.• Portales web que brinden una cobertura en vivo de cada GP.• Sitios web con información actualizada de la F1.	<ul style="list-style-type: none">• Crear un acervo estadístico importante sobre la F1.• Crónica en vivo de cada Gran Premio que se disputa.• Generar un espacio en el Home donde se muestren los últimos resultados del Campeonato.• Crear galerías de los Grandes Premios.• Generar un espacio para especialistas sobre la F1.

Ante la falta de un sitio dedicado exclusivamente a los pilotos mexicanos dentro del Gran Circo y todo lo que envuelve a la Fórmula 1 y el posible regreso del Gran

Premio de México, es que se crea LaFórmula1.com, el primer sitio en México que trata únicamente de la F1 .

Análisis FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No tienen una cobertura en vivo de los Grandes Premios dentro del sitio web. • No tienen señal de transmisión de los Grandes Premios en su sitio. • No cuenta con entrevistas con los principales actores de la F1. • No tiene acreditación ante la FIA. 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia cobertura actualizada de la Fórmula 1. • El sitio web es exclusivo para información del Gran Circo. • Cuentan con especialistas de deportes aportando columnas. • Amplia galería fotográfica. • Secciones divertidas para los aficionados con Memes. • Gran acervo estadístico. • Amplia cobertura de los pilotos mexicanos. • Sitio web tropicalizado para los aficionados mexicanos.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Sitios web con acreditación ante la FIA. • Portales web con transmisión en vivo de los Grandes Premios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crónica en vivo de cada Gran Premio que se disputa. • Acreditación ante la FIA.

Imagen 51. LaFórmula1.com.
 Fuente: http://www.laformula1.com/

The screenshot shows the LaFórmula1.com website interface. At the top, there's a navigation bar with categories like 'NOTICIAS', 'MOTOR', 'MOTOR', 'MOTOR', 'MOTOR', 'MOTOR', 'MOTOR', 'MOTOR', 'MOTOR'. Below that, there's a section for 'Grand Prix de Bélgica' with a list of drivers: Felipe Massa, Sergio Pérez, Pastor Maldonado, Nico Hülkenberg, and Jean-Éric Vergne. The main content area features a large image of two drivers, with a headline: 'Nuevos rumores señalan a Maldonado como posible candidato de Ferrari'. Below this, there's a 'NOTICIAS' section with several articles. One article is titled 'Red Bull se reuniría con Räikkönen en Bélgica para hacerle una nueva oferta.' Another article mentions 'Daniel Ricciardo es el virtual sustituto de Mark Webber para 2014.' To the right, there's a 'EL CAMINO AL GP' section with a live timer showing 03:14:14. Below the timer, there's a 'RESULTADOS' section for the 'TEMPORADA 2014' with a list of drivers and their positions. At the bottom, there's a 'FACEBOOK' section.

EL CAMINO AL GP

GRAN PREMIO DE BELGICA 2014

03:14:14
 Día Hora Minutos

PROGRAMA DE LA SEMANA

20 de septiembre de 2014 a las 11:00h
Transmisión FOX
 20 de agosto de 2014 a las 20:00h

WEEK END

20 de septiembre de 2014 a las 20:00h
FOX SPORTS
 20 de septiembre de 2014 a las 20:00h
FOX
 20 de septiembre de 2014 a las 20:00h
FOX SPORTS

EL CLIMA LOCAL

León
 16 °C
 Humedad: 50%
 Viento: 200 m/s
 Presión: 1013 hPa

RESULTADOS

TEMPORADA 2014

Posición: 1-10

1	Sebastian Vettel	100
2	Kimi Räikkönen	74
3	Pastor Maldonado	66
4	Luca Badoer	52
5	Mark Webber	48
6	Nico Hülkenberg	42
7	Felipe Massa	38
8	Romain Grosjean	32
9	Jean-Éric Vergne	28
10	Paul di Resta	22

ÚLTIMO RESULTADO

GRAN PREMIO DE JERUSALEM

- Sebastian Vettel +1:48.254
- Kimi Räikkönen +12.05s
- Sebastian Vettel +12.05s

WEEK END

- Luca Badoer

PRE-POSTER

- Luca Badoer +12.05s

FACEBOOK

De acuerdo con el Manuel “Chacho” Medina, no existe un sitio web especializado y dedicado a la Fórmula 1 exclusivamente en nuestro país: “Hay páginas, revistas y programas de televisión; pero también cubren otras categorías del automovilismo no únicamente la F1. Pienso que una página exclusiva para Fórmula 1 debería de existir desde hace mucho tiempo en nuestro México”.³³

Al ser uno de los personajes más reconocidos del deporte motor en nuestro país, todavía no conoce la existencia de LaFórmula1.com ni los beneficios que le ofrece a los aficionados mexicanos de la Categoría Reina del Automovilismo, por ello, la importancia de hacer un esfuerzo de marketing y publicidad para crear la estrategia adecuada que permita al público aficionado a la F1 identificarla como esa página web, ese canal que ya cubre la necesidad de un sitio exclusivo para la Fórmula 1 en México.

³³ Véase entrevista completa en el Anexo 1.

CAPÍTULO 3

Propuesta de Campaña Publicitaria del sitio web: LaFórmula1.com

3.1 Proyecto de Campaña Publicitaria de Lanzamiento.

Con la reciente llegada de los pilotos mexicanos Sergio “Checo” Pérez y Esteban Gutiérrez al Máximo Circuito del Automovilismo a nivel mundial, el incremento en el flujo de información especializada sobre lo que acontece en la Fórmula 1 se ha vuelto cada vez más demandante, ya que miles de personas en nuestro país buscan día a día informarse sobre la actuación de estos dos pilotos mexicanos.

Por ello, Webservice empresa mexicana especializada en diseñar, desarrollar e implementar soluciones eficaces para sus clientes, creó de la mano de personal capacitado un sitio web exclusivo de la Fórmula 1 con el fin de proporcionar información de manera rápida y eficaz a los aficionados que siguen de cerca todo lo que sucede durante el Campeonato Mundial y sus distintas fechas, así como de las noticias relacionadas a los equipos y pilotos tanto dentro como fuera de la parrilla.

Una vez creado el sitio web LaFórmula1.com, es necesario llevar a cabo una importante campaña publicitaria que permita dar a conocer al público sobre su existencia y la importancia que representa tener acceso a un espacio especializado en México, ya que actualmente se cuenta con pequeños espacios dentro de portales de deportes mucho más generales y no se ahonda en información al respecto.

Los principales consumidores del sitio web se encuentran concentrados en las tres ciudades más importantes del país; Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey, siendo estas dos últimas el lugar de origen de los pilotos Sergio “Checo Pérez” y

Esteban Gutiérrez respectivamente, quienes se encuentran compitiendo por el Campeonato Mundial de automovilismo Fórmula 1, lo que genera mayor expectativa e interés de parte de los aficionados habitantes de las dos ciudades de origen de los pilotos.

El automovilismo de Fórmula 1 es un deporte que no cuenta con una cobertura especializada por parte de los medios nacionales, por ello la creación de esta propuesta de campaña publicitaria tiene como objetivo principal brindar la exposición mediática adecuada al sitio web para que tanto aficionados como público en general, conozca más sobre LaFórmula1.com, a fin de posicionarlo en el gusto de la gente y como referente de notas sobre lo que acontece dentro y fuera de los circuitos de F1 en México y Latinoamérica.

Uno de los principales puntos de nuestra propuesta de campaña publicitaria es determinar el público meta y el plan de medios que serán nuestro enlace con el público consumidor; determinando el alcance que tendrá la campaña, el target al que va dirigido, los medios de comunicación masivos, las promociones y el tipo de distribución que se realizará, además de dar mayor énfasis al marketing online puesto que muchos de los posibles consumidores son personas cercanas a las nuevas tecnologías y las redes sociales, lograremos posicionar al sitio web dentro del mercado mexicano.

El uso de medios tradicionales junto con una estrategia de marketing online nos permitirá llegar a otro sector de la población que no esta relacionado directamente con la tecnología, pero que no por ello deja de ser un posible consumidor potencial, además de maximizar el impacto de los mensajes que serán transmitidos a un mayor número de público.

Actualmente España es el país de habla hispana con el mayor numero de sitios web dedicados a la Fórmula 1, esto se debe principalmente a la presencia del piloto español Fernando Alonso dentro del circuito, quien es considerado uno de los mejores del mundo y que actualmente lucha por coronarse como el Campeón del Mundo en la campaña 2013.

En el caso de México el sitio LaFórmula1.com se perfila como uno de los sitios especializados con miras a proporcionar servicio no sólo de manera local sino que también a los demás países en Latinoamérica, centrandó su información en la participación de los mexicanos Esteban Gutiérrez y Sergio Pérez, así como la cobertura de los demás pilotos latinoamericanos que forman parte del Gran Circo como: Felipe Massa y Pastor Maldonado, entre otros. Por ello la importancia de crear una estrategia clara y concisa con mensajes directos que apelen a la necesidad de información especializada mediante la creación de un sentimiento de pertenencia.

Mediante un análisis comparativo del mercado, se determinará el uso de determinados mensajes que con ayuda de las redes pueden volverse virales, lo que impulsará la campaña con un menor costo y mayor impacto dentro y fuera de las ciudades meta creando nuevas redes con públicos no primarios.

3.1.1 Objetivos Publicitarios.

- a) Determinar el nivel de aceptación que tiene LaFórmula1.com en el mercado mexicano.
- b) Difundir los beneficios que ofrece LaFórmula1.com para el espectador mexicano.
- c) Identificar el público objetivo y los medios de comunicación que favorezcan el reconocimiento de la marca en nuestro país.
- d) Generar una propuesta de campaña publicitaria de lanzamiento para LaFórmula1.com dentro del mercado mexicano.
- e) Generar branding a través de Relaciones Públicas y Marketing online.
- f) Hacer del conocimiento del público mexicano la creación del sitio web que cubrirá sus necesidades de información sobre éste deporte.

Imagen 52. Logo: “LaFórmula1.com, una web donde tu eres el motor”.
Fuente: Webservice.



3.2 Determinación del posicionamiento.

La definición de posicionamiento es qué lugar ocupa en la mente del público meta un determinado producto. Tomando como base el análisis del mercado se pretende un posicionamiento para LaFórmula1.com a través del cual se transmita positivamente en la mente del target con respecto a las páginas web que conforman la competencia. Además, dar a conocer los beneficios que ofrece el sitio web para el espectador mexicano, identificando los medios de comunicación que favorezcan el reconocimiento de la marca en nuestro país.

3.2.1 Beneficio.

El sitio web LaFórmula1.com es la única opción especializada y dedicada a la F1 en el mercado que satisface la demanda de información de los aficionados mexicanos en su idioma. Al target se le brinda información actualizada de lo que sucede en la Fórmula 1 día a día, así como un seguimiento constante de las acciones

emprendidas y realizadas por los pilotos mexicanos: Sergio Pérez y Esteban Gutiérrez dentro y fuera de los Grandes Premios.

3.2.2 Promesa.

Nuestro público meta identificará el sitio web LaFórmula1.com como la única página web en México con contenido exclusivo y actualizado que satisfaga sus necesidades de información.

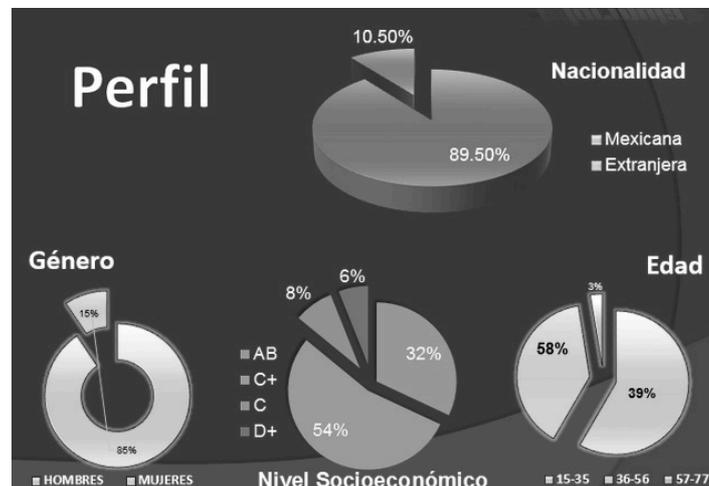
3.2.3 Tono.

El tono que se manejará a lo largo de la campaña será joven, dinámico y moderno con un estilo de diseño de impacto sin perder la elegancia y exclusividad características de la marca. De tal forma que capte de manera afectiva la atención de nuestro target y lo incite a unirse a la comunidad virtual.

3.3 Público Objetivo.

3.3.1 Variables socioculturales.

Imagen 53. Target.
Fuente: Propia.



Los aficionados a la Fórmula 1 en nuestro país están conformados en su mayoría por hombres cuya edad oscila entre los 15 y 56 años. Su nivel socioeconómico es C+ y AB en mayor medida y son personas que pasan mucho tiempo conectados a la web a través de dispositivos móviles y computadoras, por lo que son aficionados a la tecnología.

Es un público exigente y delicado que critica la mala ortografía y la relevancia de la información que se les comparte y que cuenta con sistema de televisión por cable en las televisiones de sus hogares.

3.3.2 Variables demográficas.

Al ser Sergio Pérez, piloto titular de la escudería Vodafone McLaren Mercedes, originario de Guadalajara, Jalisco, los aficionados de esta localidad hacia la F1 han aumentado considerablemente y “Checo” Pérez es ubicado como un vocero del estado de Jalisco, México a nivel internacional.

De igual forma, Esteban Gutiérrez, piloto titular de la escudería Sauber presenta la misma situación pero para Monterrey, Nuevo León. La Ciudad de México al ser la capital del país, concentra el nivel de desarrollo y población más elevado del país y por ello gran parte de la afición a la Categoría Reina del Automovilismo se concentra en esta localidad.

3.3.3 Variables psicográficas.

Nuestro público objetivo son personas que buscan productos de alta calidad que satisfagan sus necesidades de información sobre la Fórmula 1. Por costumbre y debido al entorno social en el que se desenvuelven se sienten atraídos a consumir cosas de calidad, pero sobre todo en su idioma, en este caso el español.

3.3.4 Determinación de consumidores.

Adolescentes y jóvenes adultos cuya edad se encuentre en el rango de los 15 a los 45 años de edad, con un nivel socioeconómico C+ y AB. Ambos sexos.

3.4 BRIEF.

La Fórmula 1, actualmente, acrecentó su afición latina gracias a la participación de varios pilotos de habla hispana dentro de ella.

En México, una creciente afición hacia el deporte motor ha surgido debido a la incursión de pilotos como Sergio Pérez y Esteban Gutiérrez en la Categoría Reina del Automovilismo. Por ello, hay una gran demanda de información por parte de los aficionados mexicanos.

LaFórmula1.com es un sitio web dedicado y especializado a la Categoría Reina del Automovilismo que además, centra su atención en los dos pilotos mexicanos, su desempeño, noticias e información de interés. La Fórmula1.com es el primer sitio mexicano exclusivamente dedicado a la Fórmula 1 y cuyo contenido está pensado para el público espectador mexicano.

Por ello, la propuesta que a continuación se presenta es una solución factible para que se incremente el número de seguidores de la página web LaFórmula1.com. Esta propuesta ofrece detalles de cómo lograr el reconocimiento de la página web en nuestro país como un medio de información por excelencia sobre la F1 a través de un uso inteligente del presupuesto y buscando objetivos a corto plazo.

3.4.1 Objetivos de Marketing.

Con esta campaña se pretende:

- a) Dar a conocer LaFórmula1.com entre los aficionados mexicanos a la Categoría Reina del Automovilismo que no conozcan su existencia.
- b) Acrecentar el número de seguidores del sitio web.

3.4.2 Objetivo de Comunicación.

El tipo de campaña que se llevará a cabo es de lanzamiento. Si bien LaFórmula1.com tiene varios meses activo en la web, su presencia y reconocimiento en el mercado es nula por lo que gran parte de los aficionados en México a la F1 desconocen su existencia.

3.4.3 Características del sitio web: LaFórmula1.com.

LaFórmula1.com es un portal web diseñado por Webservice con la intención de generar una forma de comunicación oportuna, calificada, dinámica e interactiva con los aficionados a la Máxima Categoría del Automovilismo en nuestro país.

Así mismo, es el único sitio web mexicano dedicado a la Fórmula 1 y está compuesto por las siguientes secciones principales:

- 1) Inicio
- 2) Noticias
- 3) Mundial
- 4) Resultados
- 5) Pilotos
- 6) Escuderías
- 7) Blog
- 8) Galerías

Contiene un carrusel a través del cual se muestran los Grandes Premios que conforman el calendario de la temporada. Debajo de dicho carrusel, se encuentra uno más que da a conocer los resultados del último Gran Premio disputado. Con lo anterior se brinda al aficionado toda la información relevante en el home de la página web para que no tenga que buscarla por el sitio, lo cual, podría ocasionar una imagen negativa en los consumidores.

Así mismo, cuenta con la parte de noticias destacadas en la parte del centro en donde se localizan las cinco noticias más recientes con una imagen de gran tamaño y una pequeña descripción.

Imagen 54. LaFórmula1.com
Fuente: <http://laformula.1.com>



La página web cuenta con un cronómetro que indica cuánto tiempo falta para que se dispute cada Gran Premio del calendario, además los canales y horas en que las competencias serán transmitidas en México a través de las señales de televisión.

Como un plus, información sobre las condiciones climáticas sobre el circuito al momento de que se lleve a cabo un Gran Premio en tiempo real, son presentadas en el home del sitio web.

Imagen 55. Información de televisión.

Fuente: <http://laformula1.com/>

PARA EL GRAN PREMIO DE BÉLGICA FALTA

05:19:19
Días Horas Minutos

Horario de la sede
25 de septiembre de 2013 a las 14:00 horas

Tu horario local
25 de agosto de 2013 a las 07:00 horas

EN LA TV

	25 de septiembre de 2013 a las 00:00:00 horas <i>Por Confirmar</i>
	25 de septiembre de 2013 a las 00:00:00 horas <i>Por Confirmar</i>
	25 de septiembre de 2013 a las 00:00:00 horas <i>Por Confirmar</i>

Imagen 56. Información meteorológica.

Fuente: *ibidem*.

EL CLIMA AHORA

Belgium

[Get the 10 day forecast](#)

[Airport Delays](#)
[Beach Conditions](#)
[Pollen Reports](#)

 **17 °C**
Mostly Cloudy

Feels Like: 17°C
Humidity: 63%
Wind: NNW at 18 km/h

Enter city/zip 

[Keeping an eye on the Tropics](#)

3.4.3.1 Aspectos técnicos del sitio web: LaFórmula1.com.

El portal web LaFórmula1.com fue creado utilizando las siguientes plataformas:

- Web 2.0 en HTML 5 Crossbrowser:
 - *PHP 5*
 - *HTML 5*
 - *jQuery 1.8.3*
 - *Ajax*
 - *HTML*
 - *MySQL 5*

- Herramientas de social media:
 - *Comentarios sincronizados (Twister, Facebook, Google)*
 - *Share (Twitter, Facebook, Google +, Pinterest, Email).*

- Analítica:
 - *Google Analytics.*

- Responsive Design:
 - *3 dimensiones para: Escritorio, Tablet, Smartphone.*

- Wordpress CMS :
 - *Gestor de contenido*

- Plugins de wordpress propios:
 - *Integración de estadísticas*
 - *Pilotos, Escuderías, GPs*
 - *Clima*

Realizada bajo el principio de la Web 2.0, el sitio web cuenta con enlaces a las principales redes sociales: Facebook, Google+ Twitter, Pinterest, así como cualquier información del sitio puede enviarse vía e-mail.

Imagen 57. Contenido compartido.
Fuente: <http://laformula1.com/>

The screenshot shows the LaFórmula1.com website interface. At the top, there is a navigation menu with links for INICIO, NOTICIAS, MUNDIAL, RESULTADOS, PILOTOS, ESCUDERÍAS, BLOG, and GALERIAS. Below this, a horizontal bar displays the names of several Grand Prix events: Gran Premio de Hungría, Gran Premio de Bélgica, Gran Premio de Italia, Gran Premio de Singapur, and Gran Premio de Corea. The main content area features a news article titled "Horner: 'Vettel es un gran piloto, con o sin nuestro coche'" dated 16 agosto, 2013. The article includes a photo of Sebastian Vettel and Christian Horner, and text discussing Vettel's performance and the Red Bull team's perspective. To the right of the article, there is a section titled "EL CAMINO AL GP" which includes a countdown timer for the Gran Premio de Bélgica (05:19:17) and information about the race schedule, including the date (25 de septiembre de 2013) and time (14:00 horas). The website also features social media sharing options (Twitter, Facebook, Pinterest, Email) and a sidebar with a search bar and other navigation elements.

Reforzando el apartado de las redes sociales, el sitio web LaFórmula1.com cuenta con el app que le permitirá a los aficionados tener acceso al sitio a través de smartphones, tablets, iPad, iPod y iPhone.

Dicho desarrollo tiene un peso de 3.21MB lo que lo hace ideal para mantenerse informado sin saturar la memoria del dispositivo móvil. Cuenta con un diseño amigable y te muestra en pantalla la última noticia publicada en la página web, así

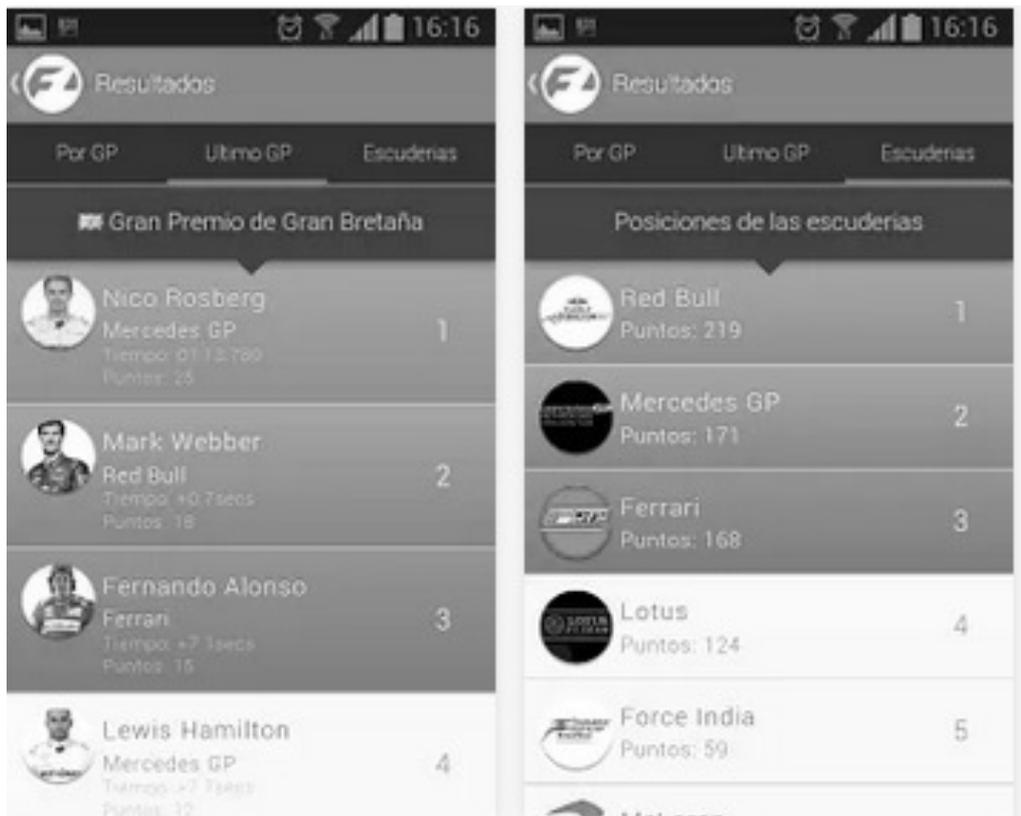
como los resultados por cada Gran Premio, pilotos, escuderías y el Campeonato de Constructores y Pilotos.

En la pantalla principal se muestra también el cronómetro que indica cuánto tiempo falta para que se lleve a cabo cada uno de los Grandes Premios que conforman el calendario de la F1 cada temporada.

Imagen 58. App F1 México.

Fuente: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.laformula1.android&hl=es>





Las características técnicas del Mobile app LaFórmula1 son:

- Phonegap Framework:
Utiliza un API estandarizado que permite usar lenguajes web para crear una aplicación móvil.
- Módulos (Vistas / Actividades):
Noticias, resultados, trivia, contador hacia la carrera.

Cada información presentada en el sitio web puede ser comentada, criticada, aumentada o cualquier aspecto que el visitante-aficionado quiera hacer y compartir con la comunidad virtual. Con lo cual se cumple con lo establecido por la web 2.0: tecnología-comunidad-negocio, bajo el cual fue desarrollado.

Imagen 59. Comentarios.
Fuente: <http://laformula1.com>



El sitio web cuenta con varias herramientas tecnológicas y de promoción: aplicación de resultados y calendario en su perfil de Facebook, así como una trivia virtual que semanalmente se va actualizando y le permite a los seguidores medir sus conocimientos entre ellos.

Imagen 60. Trivia Facebook.
Fuente: https://www.facebook.com/Formula1EnMexico/app_577930258901744



Imagen 61. Aplicación calendario Facebook.

Fuente: https://www.facebook.com/Formula1EnMexico/app_577930258901744

formula1.com.mx Calendario Te gusta

CALENDARIO 2012

« AGOSTO 2013 »

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

SÁBADO AGO 24

- 04:00 AM Libres 3 GP Bélgica
Entrenamiento Libre 3
- 07:00 AM Q 1 GP Gran Bélgica
Calificación 1
- 07:30 AM Q 2 GP Gran Bélgica
Calificación 2
- 08:00 AM Q 3 GP Gran Bélgica
Calificación 3

laformula1
www.laformula1.com

formula1.com.mx Calendario Te gusta

CALENDARIO 2012

« SEPTIEMBRE 2013 »

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20
21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

DOMINGO SEP 08

- 07:00 AM Carrera GP Italia
Gran Premio de Italia
- 07:00 AM Carrera GP Italia
- 07:00 AM Carrera GP Italia

laformula1
www.laformula1.com

Imagen 62. Aplicación resultados Facebook.

Fuente: https://www.facebook.com/Formula1EnMexico/app_41967731143217



Las características técnicas de las diversas aplicaciones en Facebook son:

- Trivia.
Utiliza HTML5, PHP y animación con jQuery para mostrar a los visitantes una trivia interactiva que les permite compartir sus resultados en su biografía.
- Resultados.
Utiliza HTML5, animación con jQuery y consume contenido en json para mostrar a los visitantes los resultados generales y por Gran Premio. Este contenido es generado por medio del Backend de estadísticas.

- Calendario.

Utiliza HTML5, animación con jQuery y consume contenido en json para mostrar a los visitantes todos los eventos de la F1.

La información relacionada con la Fórmula 1 está basada en su gran mayoría, en datos estadísticos y aspectos históricos que son memorizados por aquellos cuya pasión se forjó mucho tiempo atrás. Estos datos, son compartidos entre todos los miembros de la comunidad en línea interesados en la Fórmula 1 y permiten cuestionar resultados, especular sobre actualizaciones del deporte, en suma, generar y difundir conocimiento; que es el principio básico de la intercreatividad que caracteriza a las páginas de Internet creadas bajo la característica de la web 2.0.

3.5 Historia de la Empresa y producto.

Webservice es una empresa que nació en el año 2005 en la Ciudad de México especializada en diseñar, desarrollar e implementar soluciones integrando capital humano y tecnología de última generación con el fin de ofrecer a sus socios de negocio, mejora de procesos y mayor rentabilidad en su operación, creando así, relaciones a largo plazo. Webservice es una firma 100% mexicana con decenas de alianzas en el exterior especializada en: Hospedaje, Fábrica de Software, Marketing online e Inteligencia de Negocio, principalmente.

Webservice cuenta con infraestructura propia apoyada por los dos Centros de Datos más grandes del mundo y una red mundial de desarrolladores, además, proporciona recursos de consultoría, en los que ofrece diferentes soluciones a los retos de cada cliente. Webservice se enfoca en entender la problemática completa de sus clientes y ofrecer alternativas y soluciones a la medida de sus requerimientos en las áreas de voz, datos e imagen.

La empresa Webservice cuenta con especialistas en varias áreas como son: mercadólogos, diseñadores gráficos, publicistas, comunicólogos, programadores,

analistas, telecomunicadores, entre muchos más, que logran maximizar la satisfacción del cliente, procurando siempre ofrecer un plus en sus servicios contratados. Iniciando en el mundo deportivo con la creación del sitio web oficial de la NFL México, Webservice comenzó a explorar el mundo deportivo detectando los beneficios de éste mercado en nuestro país. Tras un éxito rotundo con la web de NFL, es que se deciden por incursionar en el deporte más caro del mundo: La Fórmula 1.

Imagen 63. Webservice.

Fuente: <http://webservice.com.mx>



Algunos de sus clientes:

Imagen 64. Webservice.

Fuente: <http://webservice.com.mx/>



Como parte de un proyecto personal de la empresa, en Webservice se dieron a la tarea de crear un sitio web dedicado a la Fórmula 1 con la intención de satisfacer la creciente demanda en la información sobre éste deporte en nuestro país y la población de habla hispana, ante la llegada de pilotos mexicanos y de origen latino a la Categoría Reina del Automovilismo desde hace dos años.

De tal forma, hace dos años nace <http://laformula1.com> bajo los siguientes objetivos:

- Satisfacer la creciente demanda de información por parte de los aficionados a la Fórmula 1 en el mercado de habla hispana, con especial énfasis en México.
- Fortalecer la cercanía de la Fórmula 1 con la comunidad de habla hispana.
- Generar una forma de comunicación oportuna, calificada, dinámica e interactiva con los aficionados a la Máxima Categoría del Automovilismo.
- Incursionar en el mercado de habla hispana aficionado a la Fórmula 1 a través de publicidad segmentada de acuerdo a la demanda de cada Nación.

Imagen 65. Diseño del nombre oficial del sitio web.
Fuente: <http://www.laformula1.com/>



La página Web: LaFórmula1.com tiene presencia en las redes sociales como Facebook y Twitter, en donde la comunidad virtual va creciendo día con día sólo con la estrategia “boca a boca” ya que en ningún momento se ha realizado algún tipo de actividad publicitaria.

Imagen 66. Redes sociales de LaFórmula1.com



Fuente: www.facebook.com/Formula1EnMexico

Fuente: @ LaFormula1com

3.6 Posición actual en el mercado.

El sitio web LaFórmula1.com actualmente registra 7,694 visitas a la semana, de las cuales 3,478 son visitantes únicos. El número de páginas vistas es 13,453 y el tiempo de estadía en el sitio promedio es de 2 minutos con 02 segundos.

Los días en que mayor afluencia de visitantes hay en el sitio son los fines de semana en que se realizan las competencias, es decir, se tienen tres días de alto impacto en los aficionados, más o menos dos o tres veces al mes.

En las redes sociales ocurre lo mismo en cuanto a días de mayor cantidad de visitas, sin embargo, hay una presencia constante de aficionados a lo largo de todos los días de la semana y que además, están pendientes de la información que se les ofrezca. Son también los días viernes, sábado y domingo de Gran Premio cuando hay una actividad mayor por parte de los seguidores y aficionados en los espacios de LaFórmula.1com.

En la siguiente tabla podemos observar los países en los cuales se está teniendo impacto y reconocimiento por parte de los aficionados.

Tabla 1. Google Analytics.

Fuente: <https://www.google.com/analytics/>

Pais/territorio	Visitas [?]	Páginas / Visita [?]	Duración media de la visita [?]	% de visitas nuevas [?]	Porcentaje de rebote [?]
	7.694 % del total: 100,00% (7,694)	1,75 Promedio del sitio: 1,75 (0,00%)	00:02:02 Promedio del sitio: 00:02:02 (0,00%)	40,68% Promedio del sitio: 40,64% (0,10%)	73,20% Promedio del sitio: 73,20% (0,00%)
1. Mexico	4.397	1,83	00:02:13	38,05%	74,14%
2. Spain	1.907	1,62	00:01:45	44,10%	72,84%
3. Venezuela	218	1,74	00:02:23	27,52%	63,76%
4. United States	211	1,50	00:01:01	51,66%	76,78%
5. Argentina	209	1,87	00:02:20	44,02%	67,46%
6. (not set)	188	1,39	00:01:08	46,28%	78,19%
7. Colombia	150	1,67	00:01:50	34,67%	72,00%
8. Canada	38	1,26	00:00:30	34,21%	86,84%
9. Chile	35	1,80	00:00:57	65,71%	65,71%
10. Ecuador	31	1,55	00:01:10	51,61%	70,97%

Como se puede observar, México es el país que mayor número de visitas aporta al sitio web LaFórmula1.com, seguido por España, aún cuando en dicho país cuentan con grandes portales que cubren las necesidades de sus aficionados.

En la siguiente tabla podemos apreciar de qué parte de la República Mexicana específicamente, visitan el sitio web LaFórmula1.com, lo cual nos permite justificar la propuesta de campaña publicitaria en tres ciudades de nuestro país: Guadalajara, Monterrey y la Ciudad de México.

Así mismo, el tiempo que los aficionados de estas entidades le brindan al sitio y a conocer la información que se les brinda, lo cual es fundamental para determinar el interés del público mexicano hacia la página web.

Tabla 2. Google Analytics.

Fuente: <https://www.google.com/analytics/>

Región	Visitas ?	↓ Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	% de visitas nuevas ?	Porcentaje de rebote ?
	4.397 % del total: 57,15% (7,69%)	1,83 Promedio del sitio: 1,75 (4,81%)	00:02:13 Promedio del sitio: 00:02:02 (9,29%)	38,05% Promedio del sitio: 40,84% (-6,38%)	74,14% Promedio del sitio: 73,20% (1,29%)
1. Federal District	1.866	2,06	00:02:57	36,28%	69,08%
2. Jalisco	390	1,33	00:01:10	42,05%	82,31%
3. State of Mexico	261	1,79	00:02:47	37,93%	72,03%
4. Nuevo Leon	226	1,58	00:01:02	55,31%	77,88%
5. Guanajuato	180	1,37	00:00:55	33,89%	83,33%
6. Queretaro	167	2,41	00:04:10	32,93%	64,07%
7. Puebla	162	1,30	00:00:46	43,21%	85,19%
8. Yucatan	135	1,67	00:01:26	24,44%	82,22%
9. San Luis Potosi	108	3,48	00:06:10	40,74%	55,56%
10. Veracruz	89	1,24	00:00:39	41,57%	86,52%

La siguiente tabla nos enseña a través de qué medio los aficionados a la F1 acceden al sitio web LaFórmula1.com, lo cual favorece a la aplicación móvil del sitio, así como su diseño adaptable al tipo de dispositivo por el cual se visita la página.

Tabla 3. Google Analytics.

Fuente: <https://www.google.com/analytics/>

Categoría de dispositivo	Visitas ?	Páginas / Visita ?	Duración media de la visita ?	% de visitas nuevas ?	Porcentaje de rebote ?
	7.694 % del total: 100,00% (7.694)	1,75 Promedio del sitio: 1,75 (0,00%)	00:02:02 Promedio del sitio: 00:02:02 (0,00%)	40,68% Promedio del sitio: 40,64% (0,10%)	73,20% Promedio del sitio: 73,20% (0,00%)
1. mobile	3.915	1,56	00:01:34	41,79%	75,07%
2. desktop	3.356	1,95	00:02:33	38,32%	71,93%
3. tablet	423	1,87	00:02:07	49,17%	65,96%

3.7 Situación del mercado y publicidad.

En México no hay competencia directa hacia el sitio web LaFórmula1.com, pero sí indirecta a través de los portales de los grandes medios como Televisa, TvAzteca, Fox Sports, ESPN y Escudería Telmex, quienes tampoco han realizado campañas de publicidad directa para dar a conocer sus espacios.

Sólo Escudería Telmex, a través de espectaculares, revistas y presencia en eventos deportivos se ha dado a conocer en nuestro país. Sin embargo, dicho portal web es especializado en el deporte motor y todas sus categorías, es decir, no es exclusiva para información de la Fórmula 1, por lo que la información es muy variada y abundante sobre todas las categorías que conforman el deporte motor. Sin embargo, se presenta como la competencia más directa frente a LaFórmula1.com en México, por su nivel de posicionamiento en el mercado mexicano y la gran identificación del producto en la mente de los aficionados al deporte motor.

Imagen 67. Escudería Telmex.
Fuente: <http://escuderiaticmex.com/>

The image shows a screenshot of the Escudería Telmex website. At the top, there is a team photo of eight drivers in racing suits with the Telmex logo. Below the photo is a navigation menu with the following items: INICIO, ESCUDERÍA TELMEX, PILOTOS, CATEGORÍAS, RESULTADOS, MULTIMEDIA, BOLETINES, DESCARGAS, and TIENDA.

The main content area features a large image of a Formula 1 car (number 12) on a track. Below the image is the headline: **Esteban apunta al top-ten al reanudarse la F1 en Bélgica**. The text below the headline reads: "Hinwil, Suiza, 19 de agosto del 2013.- Después de un receso veraniego de dos semanas, el Sauber F1 se declaró listo para afrontar el Gran Premio de Bélgica el próximo fin de semana en el circuito de Spa-Francorchamps, donde se disputará la undécima ronda del Campeonato del Mundo de Fórmula Uno."

To the right of the main article is a sidebar with two columns of news items. The first column is titled "Lo más nuevo" and the second "Lo más visto". Below these is a section titled "Lo más comentado" with the following items:

- Paciencia para buscar el campeonato, dice Tono Pérez** (Lunes, 19 de Agosto de 2013 10:51)
- Esteban apunta al top-ten al reanudarse la F1 en Bélgica** (Lunes, 19 de Agosto de 2013 07:13)
- Menchaca, top-ten en Silverstone** (Domingo, 18 de Agosto de 2013 13:06)
- ¡Segundo lugar que es de oro para Memo Rojas!** (Sábado, 17 de Agosto de 2013 21:58)
- Menchaca, 16º en Silverstone con la F4** (Sábado, 17 de Agosto de 2013 12:56)

At the bottom of the page, there is a "VIDEOS" section with three video thumbnails and a "VEN TODOS" button. The thumbnails are: "Memo Rojas da su opinión previa", "Vuelta de Jorge Cevallos al circ", and "Revive los mejores momentos de l". Below the videos are social media icons for Twitter, Facebook, YouTube, and Google+, along with a "Seguir a @EscuderiaTelmex" button and "04K seguidores". At the very bottom, there is a "SUSCRÍBETE" button.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Transmisión de los GP de F1 a través de Internet. • Patrocinador de los pilotos mexicanos dentro de la F1. • Presencia en eventos deportivos en diversas categorías del deporte motor. • Cuenta con el respaldo de la empresa de telecomunicaciones más grande de Latinoamérica. 	<ul style="list-style-type: none"> • La cobertura de información no es exclusiva de la F1. • Centra su atención en información generada por Esteban Gutiérrez, dejando en segundo término a Sergio Pérez. • Fuera de los pilotos mexicanos, no cuentan con información acerca de los demás participantes de la F1.

3.7.1 Comportamiento y actitud del público hacia el producto.

Los aficionados a la Fórmula 1 en México, hasta ahora, muestran poco interés en el sitio web LaFórmula1.com, debido a que la gran mayoría desconoce su existencia ya que no se ha hecho ningún tipo de publicidad para dar a conocer su creación.

Los pocos seguidores que se tienen hasta el momento se han logrado mediante información boca en boca, con esto se han logrado cifras favorecedoras que incentivan a realizar una campaña de publicidad, toda vez que aunque poca, se ha tenido una respuesta favorable y de aceptación de aquellos aficionados que ya son parte de la comunidad de LaFórmula1.com. Por ello, es importante dar a conocer su existencia y características de manera masiva y de esta forma conocer la nueva actitud que tendrá el público meta hacia el portal web LaFórmula1.com.

3.8 Estrategia de Marketing.

- a) Producto: LaFórmula1.com es un sitio web que permite a los aficionados de la F1 en México estar al día con toda la información referente al Gran Circo.

Noticias, calendario, resultados, Campeonato, además de una trivia y múltiples herramientas que permiten a los usuarios tener información, calificada, dinámica e interactiva enfocada para el público mexicano. Resaltar estas características es lo más importante de la propuesta de campaña.

LaFórmula1.com es el primer portal mexicano para mexicanos especializado y dedicado a la Fórmula 1, poner énfasis en este aspecto, será la estrategia a seguir para la campaña. Se usará la apelación hacia la pertenencia de un sitio mexicano para mexicanos. Además, en un segundo caso, se deberá resaltar que el sitio dedica especial interés a toda la información que generan los dos pilotos mexicanos en la Categoría Reina: Sergio "Checo" Pérez y Esteban Gutiérrez.

También es muy importante destacar en todo momento que LaFórmula1.com es un sitio web elaborado con la más alta y moderna tecnología, por lo que se puede tener acceso a él a través de dispositivos móviles inteligentes, haciendo más cómodo consultar su información.

- b) Lugar: Para alcanzar los objetivos de posicionamiento, se deberá ir más allá de la utilización del marketing online. Por ello, aunado a los aspectos online, los medios tradicionales como los diarios, revistas y exteriores también serán tomados en cuenta. Siguiendo estas dos vertientes, LaFórmula1.com tendrá un mayor impacto en los aficionados de la F1 en México
- c) Promoción: Se decide que la promoción de LaFórmula1.com sea a través de un anuncio en medios escritos (diarios y revistas) en las ciudades de Guadalajara, Monterrey y Distrito Federal. Dado que nuestro público objetivo es un asiduo usuario de las tecnologías de la información y teléfonos celulares, pasan mucho tiempo frente a su computadora o smartphone, se realizará una campaña exhaustiva en Internet a través de estrategias SEO y mediante la publicidad dentro de las redes sociales como Facebook y Twitter. Así mismo, con la intención de captar mayor cantidad de impactos, se realizarán spots radiofónicos dentro del programa de

mayor reconocimiento en el mercado mexicano dedicado al mundo automotriz: Autos y Más.

En lo que se refiere a medios escritos, revistas locales, revistas de deportes y la sección de deportes de los diarios son nuestro objetivo. A continuación se presentan las características de los medios que se han elegido a través de los cuales se desarrolla la presente propuesta de campaña con la intención de alcanzar los objetivos establecidos.

3.8.1 Plan de Medios.

3.8.1.1 Publicidad ATL **Características Diarios.**

Monterrey: El Norte perteneciente al diario Reforma.

Guadalajara: El Mural, perteneciente a diario Reforma.

Distrito Federal: Reforma.

- Grupo Reforma tiene gran presencia a nivel Nacional y alto impacto en los lectores de nivel socioeconómico AB y C+ que conforma nuestro target. Además el porcentaje de lectores del sexo masculino y el rango de edad se ajusta a nuestro perfil de posibles consumidores.
- Alto potencial de segmentación.
- Inversión mínima en la compra de espacios.

Monterrey, DF y Guadalajara: Récord.

- Periódico deportivo líder en cobertura nacional.
- La mayoría de sus lectores son hombres con un rango de edad de 21 a 45 años.
- Concentra a los aficionados del deporte con mayor fidelidad en México.

La pauta que se utilizará para la publicidad en los diarios de circulación nacional será: el primer mes se publicará media plana en los diarios Reforma, Mural y El Norte cada quince días, dando un total de seis anuncios durante 30 días en la sección Cancha en los tres medios.

Para el segundo mes de la campaña, en el diario Récord se publicará un anuncio a media plana cada quince días en las tres ciudades seleccionadas, dando un total de seis anuncios en un mes.

En ambos casos se buscará que el anuncio aparezca del lado derecho y en las primeras cuatro páginas de cada medio.

Características Revistas.

Auto Bild.

- Lenguaje sencillo y amigable.
- Publicación líder en el mundo dedicada al deporte motor.
- Tiene 5 años en el mercado mexicano y se ha posicionado como la revistas con el contenido más interesante y actual del mundo automotriz.
- Sus consumidores son 76% del género masculino y con un rango de edad de 25 a 45 años.

Esta inserción se llevará a cabo durante tres meses, una publicación al mes de un anuncio a media plana lado derecho. Hacer este tipo de pauta nos beneficia con una bonificación de banner es su sitio web, lo cual maximiza el impacto de utilizar esta publicación para llegar a nuestro público meta.

Automóvil Panamericano.

- Es la marca más reconocida y con mayor credibilidad en el sector automotor mexicano.
- Es el líder del mercado en penetración e impacto.
- El perfil de usuario oscila en un rango de edad de 19 a 45 años y el nivel socioeconómico de sus lectores está ubicado en la categoría ABC+.
- El 94% de sus consumidores pertenecen al sexo masculino.

Esta publicación elabora una edición especial dedicada a la Fórmula 1 al término e inicio del Campeonato Mundial. Por ello, se ha decidido, que de acuerdo a los objetivos planteados, se colocará un anuncio a plana completa en dicha edición. Se realizará una inserción en cualquiera de las dos ediciones especiales, dependiendo de cuándo se determine ejecutar la campaña.

Características Radio.

Programas:

- Autos y más es el programa radiofónico dedicado al mundo automotriz más escuchado a nivel nacional. Es considerada la comunidad más grande de México especializada en temas automovilísticos y sus transmisiones son de lunes a sábado por la frecuencia 102.5 de FM perteneciente a la familia MVS Comunicaciones. Durante el tiempo de transmisión se realizarán 3 menciones diarias por un período de tres meses.
- Noticiero de Eduardo Ruiz Healy, el programa se transmite por la frecuencia 104.1 de FM y en Telefórmula por el canal 121 de Sky, ambos pertenecen a Grupo Radio Fórmula. La mención se realizará durante el espacio dedicado a los temas deportivos conducido por el especialista en deportes: Daniel López Casarín. Debido a la duración del espacio las menciones se limitarán a una por día, mismas que se llevarán a cabo durante el segundo mes de la campaña.

Cabe mencionar que ambas menciones radiofónicas no tendrán ningún costo para el anunciante, ya que son parte de un convenio de relaciones públicas y laboral sostenido con Webservice y que por nuestra recomendación, se le ha buscado un beneficio para LaFórmula1.com

A continuación presentamos tres ejemplos de mención radiofónica.

Ejemplo 1:

Creativo: Mariana Álvarez y Carolina Valencia.
Compañía Webservice.
Versión: LaFórmula1.com
Duración: 10 segundos.

Locutor: ¿Apasionado de la Fórmula 1?
(voz alegre y entusiasta)
Mantente informado a través del único sitio mexicano dedicado al Gran Circo.
Sé parte de la comunidad de LaFórmula1.com,
una web donde ¡tú eres el motor!

Ejemplo 2:

Creativo: Mariana Álvarez y Carolina Valencia.
Compañía Webservice.
Versión: LaFórmula1.com
Duración: 10 segundos.

Locutor: ¿Te gusta el deporte motor?
(voz entusiasta y alegre)
Encuentra la actualidad de la Categoría Reina en un sólo lugar,
Dale rienda suelta a tu pasión en LaFórmula1.com,
una web donde ¡tu eres el motor!

Ejemplo 3:

Creativo: Mariana Álvarez y Carolina Valencia.
Compañía Webservice.
Versión: LaFórmula1.com
Duración: 10 segundos.

Locutor: ¿Llevas el sonido del motor en el alma?
(voz entusiasta y alegre)
Vive la adrenalina del Gran Circo en tu idioma.
LaFormula1.com, la única página web en México,
donde ¡tu eres el motor!

Exteriores

Características espectaculares:

- Las vallas móviles son dinámicas, por lo que permiten que un mayor número de personas las visualicen.
- Costo menor en comparación a las vallas fijas y los espectaculares.
- Resultan novedosas para el público espectador.
- Acompañadas de sonido, refuerzan su presencia.
- Exposición alta del mensaje.
- Pueden manejar diferentes canales de promoción en un mismo espacio.

Para la realización de esta parte publicitaria se hará uso de vallas móviles con equipo de sonido que serán acompañadas por edecanes triple A vestidas de Pit Babes, quienes obsequiarán productos promocionales del sitio web LaFórmula1.com durante los altos marcados por el semáforo en rojo a lo largo de las avenidas principales de Guadalajara, Monterrey y el Distrito Federal.

El recorrido se realizará una vez al mes los días sábados de 10:00 a 18:00 horas. Este plan se determinó tomando en cuenta la actividad turística propia de los días de descanso, así como los medios días laborales, por lo que se considera que se logrará un mayor impacto en la transmisión del mensaje.

Sumando a la imagen de la valla la presencia de una edecán y el equipo de sonido, se busca maximizar el potencial de este medio y tener activas todas las formas de llamar la atención posibles por parte de los conductores y transeúntes de las principales avenidas, buscando que graben en su memoria la página web y se conviertan en miembros de la comunidad de LaFórmula1.com en el menor tiempo posible.

Imagen: 68. Valla móvil.
Fuente: Propia.



3.8.1.2 Publicidad BTL

Características Flyers:

- Herramienta publicitaria impresa que se puede entregar al público objetivo de manera directa.
- Contiene información precisa sobre el producto o servicio que se desea dar a conocer, a través del espacio necesario para enumerar sus características.
- Publicidad que pasa de mano en mano y que cubre un mayor número de personas con sólo un flyer.
- Son económicos.
- Soy muy manejables para el lector debido a su tamaño.
- Tiene gran flexibilidad en cuanto a la adaptación sobre las necesidades del cliente.

Se imprimirán 30 mil flyers que serán entregados en las principales avenidas de Guadalajara, Monterrey y el Distrito Federal distribuidas de la siguiente manera:

Guadalajara: Av. Lázaro Cárdenas/ 2,500 flyers

Av. López Mateos/ 2,500 flyers

Av. Independencia/ 2,500 flyers

Monterrey: Av. González Gallo/ 2,500 flyers

Av. Miguel Alemán/ 2,500 flyers

Av. Lázaro Cárdenas/ 2,500 flyers

Distrito Federal: Av. Reforma/ 2,500 flyers

Av. Masarik/ 2,500 flyers

Av. Tamaulipas Condesa/2,500 flyers

Se repartirán 10,000 flyers por ciudad, 7,500 se entregarán en los semáforos de los puntos más importantes de las avenidas y los 2,500 restantes serán distribuidos en activaciones y a través de las vallas móviles.

Buscando fortalecer este canal de difusión, a través de estrategias de Relaciones Públicas, se lograron alianzas publicitarias con la cadena restaurantera IHOP, quien otorgará el 10% de descuento en desayunos a todo aquel que presente el flyer diseñado para LaFórmula1.com en cualquiera de sus sucursales dentro de las tres ciudades antes mencionadas.

Dicha alianza se prevé se logre con otras cadenas restauranteras, a fin de que al termino con IHOP se tenga siempre un plus que ofrecer al público objetivo mediante el marketing directo.

Como sucede con los medios impresos, con los flyers se maximiza el número de impactos logrados por cada unidad entregada, ya que no solamente una persona le observa.

Imagen 69. Propuesta de flyer.
Fuente: Propia.



Activaciones

- Dinamiza los atributos de una marca.
- Permite una relación cercana con el target.
- Trabaja con la promesa y el espíritu publicitario de la campaña.
- Creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad.

Permite la presencia en diferentes espacios con actividades masivas que facilitan la promoción de un producto, servicio y/o marca. La ambiciosa propuesta de campaña publicitaria que se presenta, contempla la utilización de este canal de la siguiente manera:

Esta actividad se llevará acabo en el centro de Monterrey y Guadalajara, durante el segundo mes de campaña, con dos activaciones por mes respectivamente. En el Distrito Federal se ejecutará durante los eventos de la categoría Náscar.

Para este tipo de actividad BTL se utilizarán 3 edecanes tipo AAA vestidas de Pit Babes quienes obsequiarán productos promocionales del sitio web a lo largo de 4 horas por activación. Dentro de su vestuario, en la parte de la espalda llevarán impreso el logo y slogan de LaFórmula1.com.

El tipo de edecanes que se utilizarán para este tipo de actividades son las siguientes:

Imagen 70. Edecanes.

Fuente: <https://www.edecanesaaa.mx/>

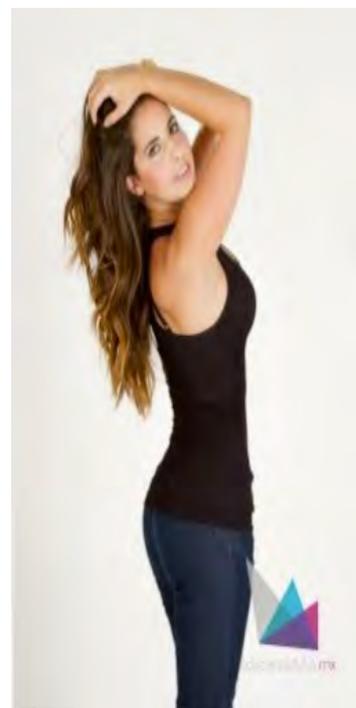


Imagen 71. Edecanes 2.

Fuente: <http://www.agenciademodelosyedecanes.com/>



Impresión de productos publicitarios

Se mandarán imprimir productos publicitarios: gorras, tarros y bag packs con el logotipo de LaFórmula1.com que serán entregados al público durante las activaciones y la difusión en vallas móviles. Esto a fin de crear y reforzar el sitio web en la mente del público objetivo.

Los productos serán en color blanco, ya que de esta manera se permite una mejor visualización e identificación del logo del sitio web que se está dando a conocer. Así mismo estos productos servirán de regalo como premios de la trivia realizada a través de Facebook y diversas promociones que se lleven a cabo dentro del sitio.

Imagen 72. Promocionales.
Fuente: <http://compudat.com>



Relaciones Públicas.

- Publicidad a costo mínimo.
- Mayor difusión de la marca dentro del target.
- Alianzas comerciales.
- Eficaz acercamiento con el público objetivo.
- Fortalecimiento de imagen y confianza.

Las relaciones públicas son actividades que permiten a una empresa fortalecer la imagen de un producto, servicio o marca a través de alianzas estratégicas, la cuales representan un beneficio para los involucrados ya sea directo o indirecto, económico y/o de imagen.

Por este motivo se decidió hacer un esfuerzo exhaustivo en este aspecto para dar a conocer el sitio web que se está publicitado, así mismo, reducir los costos de campaña y aumentar el impacto de la misma en el mercado mexicano. De esta forma, se realizaron alianzas con diversas empresas involucradas con cuestiones automotrices, moda, ropa, fragancias, relojería y patrocinadores de carreras, entre otros, que son los principales intereses de nuestro target, en su mayoría del sexo masculino y pertenecientes a un estrato social alto.

Esta estrategia permitirá a la página web tener una presencia dentro de sus actividades fomentando de esta manera el patrocinio de LaFórmula1.com:

- * Infiniti.
- * Fragancias Ferrari.
- * Calvin Klein.
- * Autos y más.
- * Relojes Timex.
- * Pirelli/ Goodyear.
- * Mercedes.
- * Renault.
- * BMW.
- * Porsche.
- * Honda.
- * DHL.
- * José Cuervo.
- * Hugo Boss.
- * Pepe Jeans.
- * RedBull.
- * Fedex.
- * Toyota.
- * Esto aceites.
- * Rosbrand.

Uno de los puntos principales de estas alianzas serán las menciones dentro de las declaraciones y/o comunicados emitidos por las empresas patrocinadoras relacionados con el impulso de nuevos proyectos, así como la presencia del logo de la página en los presswall que se coloquen en sus eventos de lanzamiento de nuevos productos o servicios, todo ello a cambio de la presencia de su logo y menciones de sus productos dentro del sitio web LaFórmula1.com a manera de intercambio, lo que le permitirá sin necesidad de invertir capital, llegar a la mente

de los seguidores aficionados a la página que podrán convertirse en compradores potenciales de sus productos.

También se logró concretar una alianza estratégica con el programa radiofónico Autos y Más, dedicado a la actualidad automotriz a nivel mundial y el más escuchado en México. Dicha alianza responde a insertar 3 menciones diarias con duración de 10 segundos cada una durante el programa que se transmite de lunes a sábado por MVS Radio, en ellas el conductor José Ramón Zavala Jr. exaltará el nombre del sitio web LaFórmula1.com, sus características y la oferta que tiene para el público que gusta del automovilismo y la Categoría Reina en nuestro país. Otra de las alianzas logradas en el ámbito radial, es la mención diaria que realizará el especialista deportivo Daniel López Casarín dentro del espacio que conduce en el noticiero de Eduardo Ruiz Healy, el cual se transmite de lunes a viernes por las señales de radio y televisión de Grupo Fórmula.

De igual manera se realizó una alianza con uno de los seriales deportivos más importantes en nuestro país: la Serie Náscar mismo que concentra un gran número de aficionados a las carreras en nivel nacional con alrededor de 15 fechas al año, de las cuales 14 se corren dentro de territorio nacional y una más se corre en el estado de Phoenix, en Arizona. Los estados participantes dentro de la temporada 2013 son San Luis Potosí, Querétaro, Aguascalientes, Guadalajara, Chihuahua, Puebla, Chiapas, Monterrey y Distrito Federal, siendo este último el que cuenta con más carreras durante todo el año con tres presentaciones en el Autódromo Hermanos Rodríguez.

La intención de esta alianza es tener presencia de marca a través de activaciones dentro del Autódromo Hermanos Rodríguez en la Ciudad de México, cubriendo el segundo día de cada fecha del serial, en donde serán entregados regalos promocionales y flyers por parte de las edecanes contratadas como Pit Babes, generando en el público asistente la idea de estar dentro de la F1 mediante uno de los atractivos principales del mundo automovilístico a nivel nacional e internacional, mientras se le informa de la existencia del sitio así como de sus ventajas y lo que les ofrece a los lectores.

Otro de los puntos fuertes de la campaña de relaciones públicas con los que se cuenta son las notas informativas que se publicarán dentro de los medios tradicionales y online dedicados a los deportes y en algunos casos a los dedicados a los proyectos de jóvenes emprendedores durante el primer mes del lanzamiento. La información que se proporcionará para la creación de las notas será principalmente sobre la importancia de la creación de un sitio web de origen mexicano dedicado a presentar información relevante sobre la Fórmula 1, siendo este el único sitio mexicano especializado que no solo cubre a los pilotos mexicanos sino también a los demás pilotos de Latinoamérica, Europa y Australia, además de las actualidades de los equipos dentro y fuera de la pista.

Dichas notas serán pactadas de manera directa con los reporteros y/o editores de las secciones a través de la oferta de información relevante y de interés para los propios medios y sus lectores. Esto se llevará a cabo dentro del primer mes de lanzamiento.

Para continuar con el plan de trabajo de relaciones públicas se realizará una cápsula promocional con el actor mexicano Julio Bracho, quien es un declarado aficionado del deporte motor, además de ser reconocido en muchos sectores de la población, lo cual nos permitirá atraer la atención de diversos públicos que siguen al actor, ya que siendo una figura pública reconocida goza de credibilidad e influencia a nivel nacional. Dicho promocional se enfocará en presentar el sitio web LaFórmula1.com como un sitio confiable comprometido con ofrecer al público mexicano información actualizada diariamente de la categoría reina, calendarios, promociones, galerías y seguimientos especializados de cada una de las carreras que conforman el campeonato mundial.

El automovilismo en México cuenta con un amplio número de aficionados que disfrutan de este deporte como actividad familiar y de convivencia con los amigos, por lo que muchos de los niños, jóvenes y adolescentes familiarizados con este tipo de competencias buscan que sus padres los inscriban en alguna escuela de pilotos, con el fin de aprender más del deporte y algún día ser pilotos reconocidos. Por ello es importante para la difusión del sitio web especializado LaFórmula1.com realizar un convenio con la Escuela de Pilotos Roger Pearl, perteneciente a la Organización

Mexicana del Deporte Automovilístico Internacional, lo que le permitirá tener una presencia de marca dentro de las instalaciones y de sus actividades cotidianas en lugares de pruebas o competencias con el fin de que los jóvenes pilotos y sus familias sepan de la existencia del sitio, a cambio de colocar sus logos en la página y publicitar la escuela a través de notas que los mencionen, además de presencia en las redes sociales de LaFórmula1.com.

Las estrategias para la realización de estas alianzas con los diversos patrocinadores, responden a las negociaciones de RP que se llevaron a cabo con la mayoría de ellas, ofreciéndole principalmente presencia a través de los espacios publicitarios con los que cuenta el sitio web: Banner, Box, Skin, leaderboard; entre otros, además de presencia y mención de su marca o producto a través de las redes sociales. Así mismo, se ofreció la oportunidad de creación de artículos sobre sus marcas que serán publicados dentro del sitio web: LaFórmula1.com.

Además de mencionarlos en los canales anteriores, la alianza contempla que en las notas informativas en medios masivos tradicionales y online que se logren, se podrá hacer mención de las marcas y productos que así lo deseen, como principales patrocinadores de este ambicioso proyecto dedicado a la difusión de la Categoría Reina no sólo a nivel nacional sino con miras a una expansión en todo el continente Latinoamericano.

Publicidad Online

Autocosmos.com.mx (leaderboard).



<http://www.autocosmos.com.mx/>

Autocosmos es el portal automotriz más importante de América Latina, ya que es consultado por la mayor comunidad automotriz virtual. Mensualmente recibe a 500,000 visitantes, quienes consultan más de 5,000,000 de páginas al mes. En este medio se hará uso del espacio publicitario conocido como leaderboard en el home del sitio web, de los cuales se comprarán 250 millares de impresiones, garantizando que al 50% de la audiencia de este medio vean el mensaje.

Google Adds a nivel nacional.

- Con AdWords de Google los anuncios llegan a los usuarios que realizan búsquedas en Google
- Se puede modificar los anuncios y ajustar el presupuesto hasta obtener los resultados que se desee.
- Con AdWords de Google se puede medir la rentabilidad de la inversión de manera inmediata y precisa, lo que permite hacer los ajustes necesarios para lograr los objetivos.

La campaña de Google Adds se implementará en bloques de 30 días durante los tres meses que se ejecute la campaña. La inversión que se realizará será de \$200 pesos diarios, la puja de costo por clic estará moderada por Google, lo cual representa una inversión de \$6000 por cada 30 días. Los lunes de cada semana mientras se ejecute la campaña se hará un análisis de los resultados.

A continuación se presentan tres ejemplos de anuncio en donde se hace uso de la Keyword: Formula1 y los cuales aparecen en el buscador google.

Formula 1 en Español

La actualidad de la F1 en tu idioma
Únete a la comunidad latina de F1.

<http://laformula1.com>

Formula 1 Mexico

Toda la F1 en un sólo sitio.
La comunidad latina con más pasión.

<http://laformula1.com>

Checo Formula 1

Noticias, Resultados, Galería.

Toda la F1 en un sólo lugar.

<http://laformula1.com>

Los anuncios fueron creados bajo la siguiente premisa de acuerdo a los casos de éxito para las campañas de Google Adds:

Línea 1:	Palabras Clave.
Línea 2:	Se coloca la solución de lo que busca el usuario dentro de la palabra clave.
Línea 3:	Llamar a realizar una acción.
Línea 4:	Dirección URL del sitio web que se está promocionando y que debe de tener relación con la cabeza utilizada en la línea 1.

Campaña en Facebook

- Segmentación Efectiva.
- Costo mínimo de inversión.
- Alto impacto del mensaje.
- Visibilidad masiva en cuestión de minutos.

En la red social Facebook se iniciará una campaña publicitaria durante el segundo mes de la estrategia que se ha detallará más adelante. Se contará con dos tipos de anuncios que se irán rotando cada semana, la campaña tendrá una duración de 30 días y será utilizada en el segundo mes de la campaña publicitaria. El costo total por un mes será de \$6000, teniendo como presupuesto diario \$200 pesos. Con este nivel de inversión se espera ganar entre 30 y 40 seguidores diarios del portal web.

El perfil que se ha establecido para dicho social media es el siguiente en la República Mexicana:

Imagen 73. Target Facebook.

Fuente: https://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=433405496710037&placement=bk_mk_adcr&extra_1=campaign

Público objetivo

860,000 personas

- que viven en México
- exactamente entre 15 y 56 años (ambos inclusive)
- a las que les gusta #Sergio Pérez, #Esteban Gutiérrez, #Fernando Alonso, #Lewis Hamilton, #Kimi Räikkönen, #Sebastian Vettel, #Ayrton Senna, #McLaren, #Williams F1, #Mark Webber, #Michael Schumacher, fórmula 1, scuderia ferrari, vodafone mclaren mercedes official page, red bull racing, f1 o motocross gp mexico
- que aún no están conectadas con formula1.com.mx

A continuación se presentan las opciones de anuncio que se recomiendan para lograr los objetivos establecidos. La Fórmula 1 tiene su caracteriza principal en la belleza de las mujeres que se dejan ver en cada competencia, por lo que este hecho justifica la utilización de pit babes para los anuncios en la red social Facebook.

LaFórmula1.com



Toda la información de la F1. Sé parte de la comunidad con mayor pasión en México.

A 1 859 personas les gusta formula1.com.mx.

Formula1.com



El único sitio mexicano dedicado exclusivamente a la F1. Sé parte de nuestra comunidad.

A 1 859 personas les gusta formula1.com.mx.

E-mail marketing

- Los newsletter son fáciles de construir, distribuir y mantener.
- Establece relaciones duraderas y de mutuo beneficio.
- Rapidez en el envío y rentabilidad debido al costo mínimo que representa en inversión su creación y envío.
- Alcance.

En la empresa se cuenta con una base de datos de 150 mil e-mails pertenecientes a personas interesadas en el mundo del deporte. A dicha base de datos le será enviado una vez a la semana un newsletter de LaFórmula1.com a través del cual se les invitará a formar parte de la comunidad mexicana aficionada a la F1, así como a ser parte activa de la misma.

De igual forma, a través del boletín electrónico se darán a conocer diversas promociones, últimas noticias y resultados de la última competencia, además se podrá acceder mediante un link a la trivia en Facebook.

Dentro del formato que se ha diseñado se colocarán las noticias más recientes al momento de su envío. Para una mayor eficacia de este canal publicitario, el envío del newsletter se recomienda los días lunes antes de las 10:00horas. Lo anterior atiende a que si en el fin de semana hubo competencia, los aficionados quieren conocer los resultados lo antes posible si es que no pudieron seguir la competencia el día domingo. La hora está determinada a que los usuarios de los sitios web con mayor frecuencia acceden a Internet antes de comenzar su día laboral o bien durante las primeras horas que es cuando pueden tomar un poco de tiempo para esparcimiento antes de comenzar sus labores cotidianas.

A continuación se muestra una propuesta de cómo debiera ser el diseño del boletín electrónico en sus primeros envíos para que sirva de presentación del sitio web. Cabe mencionar que este espacio también podrá contener menciones de los patrocinadores, marcas o productos que por alianza o comercialización lo consideren un espacio interesante para dar a conocer sus características.

Imagen: 74. Newsletter.
Fuente: Webservice.

PRESENTAMOS: Septiembre | 2011



EL PORTAL EN ESPAÑOL DE LA MÁXIMA CATEGORÍA DEL AUTOMOVILISMO MUNDIAL

Noticias, Calendario de la temporada, Resultados, Pilotos, Escuderías, Circuitos, Edificios, Boletos y mucho más.





Sean ustedes bienvenidos

Formula1.com.mx / Laformula1.com les extiende una cordial invitación para ser parte de la comunidad latina seguidora de la adrenalina y la pasión que sólo los motores de la F1 pueden ofrecer. Sean bienvenidos a un sitio en donde podrán encontrar todo aquello que hace de la F1 la máxima categoría del automovilismo

[Ir al Sitio](#)



Circuitos F1

Nam viverra metus eget est cursus id posuere nisi consectetur. Sed est urna, auctor vitae iaculis non.

[Ir a contenido](#)



Escuderías

Vestibulum auctor, magna sit amet pulvinar tristique, nunc felis viverra tortor.

[Ir a contenido](#)

Últimas Noticias



Gran noche para Checo Pérez.

Luego de verse envuelto en dos accidentes, el piloto mexicano ha sabido sobreponerse y mostrar un gran ritmo de carrera que le ha dado la décima posición durante el Gran Premio de Singapur.

[Seguir leyendo...](#)



Vettel a un punto del Bicampeonato.

Con un dominio total frente a sus rivales, el piloto alemán de Red Bull se ha llevado la victoria en una noche espectacular en Singapur. Jenson Button y Mark Webber han completado el podio.

[Seguir leyendo...](#)

Campaña en Twitter

- Inmediatez en la entrega del mensaje.
- Segmentación efectiva.
- Incremento en las visitas del sitio web.
- Canal de comunicación directa.
- Interacción constante con el público objetivo.
- Medición de los resultados.

La campaña en la red social Twitter se llevará a la par que la establecida en Facebook, fortaleciendo la estrategia de redes sociales, por lo que también deberá ponerse en marcha durante el segundo mes de la campaña, justo después de la presencia en medios tradicionales que se realizará durante el primer mes. Tendrá una duración de 30 días, después de los cuales se hará un análisis de los resultados.

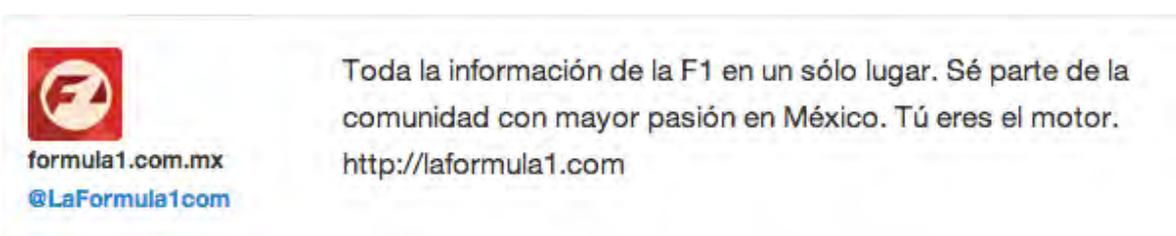
La segmentación general está compuesta por cinco categorías de interés: Deportes/actividades al aire libre, tecnología/internet/ciencia, viajes y turismo, autos/motor y aficiones/entretenimiento. La inversión para la campaña es de 15 dólares diarios que garantizan 150 clics en nuestro anuncio por día. El costo total será de \$450 dólares por 30 días.

A continuación se presentan dos opciones de anuncio para esta red social.



Para nosotros: ¡tú eres el motor! El primer sitio en México dedicado exclusivamente a la F1 y los pilotos mexicanos.
www.laformula1.com


formula1.com.mx
[@LaFormula1com](https://twitter.com/LaFormula1com)



Toda la información de la F1 en un sólo lugar. Sé parte de la comunidad con mayor pasión en México. Tú eres el motor.
<http://laformula1.com>


formula1.com.mx
[@LaFormula1com](https://twitter.com/LaFormula1com)

3.9 Calendario de Medios.

La campaña publicitaria para el sitio web LaFórmula1.com se estructurará de la siguiente manera para su ejecución.

Fase de lanzamiento

Primer mes

Objetivo: Dar a conocer la página web LaFórmula1.com a través de los medios tradicionales como el único sitio web en México dedicado exclusivamente a la F1.

Durante esta parte de la campaña los esfuerzos de mercadotecnia se enfocaran a destacar la importancia del sitio web en el mercado mexicano, matizando la percepción positiva hacia el producto publicitado por parte del público objetivo. A través de medios impresos y menciones en radio se buscará incentivar al target para que sea parte de la comunidad de LaFórmula1.com.

Fase de Mantenimiento

Segundo mes

Objetivo: Posicionar en la mente del target que LaFórmula1.com es el único sitio mexicano dedicado a cubrir la demanda de información por parte de los aficionados mexicanos sobre la Categoría Reina del Automovilismo.

En esta parte de la campaña se hará uso del marketing online para acrecentar la comunidad virtual de LaFórmula1.com, así como dar a conocer la página entre el público asiduo del uso de Internet. Se hará uso de la mercadotecnia directa mediante las activaciones, los mailing y las campañas publicitarias a través de redes sociales y buscadores.

Fase de Reforzamiento

Tercer mes

Objetivo: Consolidar a LaFórmula1.com como el medio de información por excelencia en México dedicado únicamente a cubrir a la Fórmula 1.

CALENDARIO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA

Tabla 4
Elaboración Propia.

MEDIO	FASE DE LANZAMIENTO Primer mes de campaña
IMPRESO	<ul style="list-style-type: none">* Publicación de anuncios a media plana en los diarios: El Norte, El Mural, Reforma. Dos veces. La primer quincena de mes se publicará en día Lunes. Mientras que la segunda publicación será el día viernes de la segunda quincena de mes.* Publicación de un anuncio a media plana en la revista Auto Bild.
ONLINE	<ul style="list-style-type: none">* Campaña de Google Adds.
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none">* Presencia en sitios web de las marcas patrocinadoras de LaFórmula1.com.* Presencia en lanzamientos de las marcas relacionadas con el target.* Actividades de promoción en la escuela de pilotos Roger Peart de la OMDAI- FIAMéxico.
Spot en Radio	<ul style="list-style-type: none">* Menciones radiofónicas de lunes a sábado en el programa AUTOS y MÁS de José Ramón Zavala.

Tabla 5
Elaboración Propia.

MEDIO	FASE DE SOSTENIMIENTO Segundo mes de campaña
IMPRESO	<ul style="list-style-type: none">* Publicación de anuncio a media plana en el diario Récord en Guadalajara, Monterrey y Distrito Federal cada quince días. 6 anuncios en total. La primer quincena se publicará el día lunes y viernes a final de mes.

	* Publicación de un anuncio a media plana en la revista Auto Bild.
ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> * Campaña publicitaria en Facebook, continua durante 30 días. * Campaña publicitaria en Twitter, continua durante 30 días. * Envío de newsletter semanalmente, 4 envíos en total. * Campaña de Google Adds.
Relaciones Públicas	* Generación de notas informativas en medios masivos tradicionales y online sobre la creación el sitio web y sus beneficios para el público mexicano aficionado a la F1.
Spot en Radio	* Menciones radiofónicas de lunes a viernes en el programa de Eduardo Ruiz Healy. Una diaria.
EXTERIORES	<ul style="list-style-type: none"> * Activación en el centro de Monterrey el primer sábado de mes. * Activación en el centro de Guadalajara el segundo sábado de mes. * Activación en el centro de Monterrey el tercer sábado de mes. * Activación en el centro de Guadalajara el cuarto sábado de mes. * Dos Vallas móviles en las avenidas principales de Monterrey el primer sábado del mes. * Dos Vallas móviles en las avenidas principales de Guadalajara el segundo sábado del mes. * Dos Vallas móviles en las avenidas principales de la Ciudad de México el tercer sábado del mes.

Tabla 6
Elaboración Propia.

MEDIO	FASE DE REFORZAMIENTO Tercer mes de campaña
IMPRESO	<ul style="list-style-type: none"> * Publicación de un anuncio a media plana en la revista Auto Bild. * Publicación de una plana en Automóvil Panamericano.
ONLINE	* Campaña de Google Adds.

	* Leaderboard en la página web autocosmos.com.mx
Relaciones Públicas	* Cápsula con Julio Bracho. * Asistencia a eventos de lanzamiento de productos relacionados con el target.
Spot en Radio	* Menciones radiofónicas de lunes a sábado en el programa AUTOS y MÁS de José Ramón Zavala.
Marketing Directo	* Reparto de flyers en los puntos principales de las avenidas más importantes de Monterrey la primer semana de mes. * Reparto de flyers en los puntos principales de las avenidas más importantes de Guadalajara la segunda semana de mes. * Reparto de flyers en los puntos principales de las avenidas más importantes de la Ciudad de México la tercer semana de mes.

3.10 Medición y monitoreo de la campaña publicitaria.

Las tres claves para medir el éxito de una campaña publicitaria son la cobertura, el impacto y la reacción del público objetivo. Siendo que el producto publicitado es una página web, las herramientas de medición de la eficacia de la campaña publicitaria serán estadísticas del número de visitantes, nuevos registros en el sitio web, likes en la página de Facebook y el incremento de seguidores en twitter.

En las redes sociales, al contratar un espacio publicitario, se tiene acceso a datos estadísticos que muestran la efectividad del mensaje, revisando una vez por semana, mientras esta estrategia se ejecute, se identificará la efectividad de la campaña, de igual forma, se permitirá hacer los ajustes necesarios si es que se tiene un balance negativo.

Sin embargo, nuestro principal indicador de las estrategias en medios tradicionales, online y RP será observado a través de Google Analytics en dónde podremos ver a la perfección el impacto de la campaña a favor de acrecentar la comunidad virtual del sitio web: LaFórmula1.com. El sitio web tiene una cuenta en Google Analytics a la cual tenemos acceso, por lo que permitirá un monitoreo constante una vez por semana para medir los resultados. Con esta herramienta se pueden obtener informes del resultado de la campaña de marketing, el marketing en motores de búsqueda, rendimiento del contenido, usuarios exclusivos, así como su procedencia y el tiempo que dedican a visitar la página web.

Cada alianza de RP que se logre para estar presente en los flyers, deberá entregar un reporte mensual sobre cuántos clientes acudieron a sus sucursales con el flyer promocional de LaFórmula1.com. Esta técnica permitirá hacer una doble medición: en primera, conocer el número exacto de cupones recibidos en los establecimientos y segundo; determinar el número de ventas, con lo cual podremos ofrecer intercambios de mayor calidad y seguridad para los patrocinadores.

Así mismo, durante el segundo mes de campaña se propone realizar un pequeño cuestionario a los visitantes del sitio web a manera de *ventana modal*, la cual nos permitirá saber si se ha logrado la aceptación entre el público objetivo, así como el posicionamiento de la página web; además, servirá de ayuda para el mejoramiento del sitio, lo cual es de mucha ayuda para el cliente al tener observaciones directas de los visitantes. Dicho cuestionario contendrá las siguientes preguntas:

Porque en LaFórmula1.com ¡tu eres el motor! Ayúdanos a mejorar.

1. ¿Encontraste la información deseada?
2. En una escala del 1 al 10, donde 10 es muy satisfecho, ¿qué tan satisfecho quedaste a lo largo de tu visita a nuestro sitio?
3. ¿Cuál sería tu recomendación para mejorar LaFórmula1.com?

Por su parte, para medir la eficacia de las estrategias de Relaciones Públicas se hará uso del llamado *NPS (Net Promoter Score)*. Dicha técnica permite medir la fidelidad de la marca así como brindar una orientación de que tan efectiva es la publicidad de “boca en boca” que se vaya generando a lo largo de la campaña. Para llevarlo a cabo, será necesario preguntar en eventos seleccionados de acuerdo con al target al que nos dirigimos una sola cuestión:

En una escala del 0 al 10 ¿Qué tan de acuerdo está con recomendar LaFórmula1.com a las personas que le rodean?

El cuestionamiento atiende al hecho de que si una persona está dispuesto a recomendar el sitio web es que tiene una percepción positiva de la misma.

De acuerdo con Karina Yeme, coordinadora de Relaciones Públicas en TE ESE ENE, la fórmula correcta para calcular el *NPS* es la siguiente:

Entre 0 y 6 = detractores
Entre 7 y 8 = Pasivos
Entre 9 y 10= Promotores

$$NPS = \%Promotores - \%Detractores$$

3.11 Presupuesto.

La campaña publicitaria para el sitio web LaFórmula1.com se llevará a cabo a lo largo de tres meses. Al término del primer mes se hará una evaluación para ver los resultados que se han logrado en cuanto a conocimiento del producto y el aumento de seguidores tanto del sitio web como de los perfiles en redes sociales, lo que permitirá hacer los ajustes necesarios en lo que resta de la campaña para lograr los objetivos establecidos. Por parte del anunciante se tiene un presupuesto de salida de \$500,000.00 (quinientos mil pesos mexicanos), que se distribuyeron de acuerdo a los objetivos de la estrategia de la siguiente forma:

Presupuesto

Tabla 7
Elaboración Propia.

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Diario El Norte, anuncio.	Media plana color 13.5x24.5cm	\$10,000	2	\$20,000
Diario Mural, anuncio.	Media plana color 13.5x24.5cm	\$10,000	2	\$20,000
Diario Reforma, anuncio.	Media plana color 13.5x24.5cm	\$10,000	2	\$20,000
Diario Récord: DF, Guadalajara y Monterrey, anuncio.	Media plana color	\$15,000	6	\$90,000
Anuncio revista Auto Bild.	Media plana color 10.5x27cm	\$12,000	3	\$36,000
Anuncio revista Automóvil Panamericano	Plana a color 20.3x27.5cm	\$25,000	1	\$25,000
Flyer	Media carta couché de 150g. 14x21.5cm	\$0.75	30,000	\$22,500
Leaderboard, anuncio Autocosmos.com.mx	Medidas 728x90	\$107.77 millar	250	\$26,942.5
Anuncio con Google Adds	Cuatro líneas de texto.	\$0.70-\$3.2	Tres meses	\$18,000
Anuncio en Facebook	Medidas 100x72px	\$1.25-\$2.5	Un mes	\$6,000
Anuncio en Twitter	140 caracteres	\$1.33	Un mes	\$6,000
Edecanes	Tipo AAA jornada de cinco horas.	\$2,500	18	\$45,000
Vallas móviles	2 caras de 3.66 m de ancho X 2.00m de altura. El servicio incluye: arte, iluminación, operador, ruta, kilometraje de 150km diarios. 6 horas diarias.	\$8,500	6	\$51,000
Bag packs	BACK PACK promocional Valencia con Jareta. Material Poliester	\$10.91	1000	\$18,339.60

	MEDIDAS 33 x 42 cm. Acabado serigrafía especial a dos tintas.			
Gorras	GORRA promocional de campaña de tres gajos con resorte ajustable. MATERIAL algodón. Unitalla. Acabado serigrafía especial a dos tintas.	\$ 9.25	1000	\$16,414
Tarro Cervezero	En vidrio con capacidad de 420ml. 14 x 7.5 cm de diámetro. Acabado Serigrafía a dos tintas.	\$16.94	1000	\$21,738
Spot radio	Mención radiofónica de 10 segundos en Autos y Más y Noticiero de Eduardo Ruiz Gilli.	Gratuito	188	Gratuito
			TOTAL	\$442,934.10

3.12 Racional creativo.

Sinopsis.

La idea principal de la campaña de LaFórmula1.com está basada en la idea: “ la web donde tú eres el motor”. Esta idea se refiere a las características apegadas a los principios de la Web 2.0 bajo los cuales está diseñado el sitio web. Mediante estas herramientas los miembros de la comunidad virtual tienen una participación activa en la generación de contenido y conocimiento en LaFórmula1.com.

Argumentación.

La idea principal de la campaña está pensada no sólo en función de las características del producto sino también en el público objetivo al que se dirige el esfuerzo publicitario; de tal forma el concepto es sencillo, fácil de comprender y está expresado en un tono informal y relaciona al target con el producto.

“La web donde tú eres el motor”, será expresada a través de materiales gráficos e imágenes estáticas en las cuales se utilizan elementos característicos del automovilismo reconocidos por los aficionados a este deporte. Estos pueden ser:

mujeres hermosas, el color rojo, negro y blanco, bandera a cuadros o coches de carreras de velocidad que permitirán expresar la idea central de la campaña en diversas maneras generando mayor originalidad en la transmisión del mensaje a través de la imagen publicitaria y las acciones Above The Line (ATL) y Below The Line (BTL) que se han establecido para lograr el éxito de la campaña.

Los elementos para transmitir el mensaje son simples, atractivos y de fácil comprensión para el público objetivo. En los canales de comunicación que se han elegido para la realización de esta campaña se hará mayor énfasis en los elementos gráficos, dejando los textos como complemento del mensaje. Lo anterior debido a que los seres humanos responden de mejor manera a estimulaciones gráficas y específicamente dentro del deporte motor la imagen es parte primordial en la relación deporte-aficionado como medio de reconocimiento.

En el esfuerzo publicitario que se ha desarrollado se apela a la presencia de la belleza femenina dentro del deporte motor debido a que la imagen de la Fórmula 1 gira entorno a automóviles y hermosas mujeres que son elementos básicos de la imagen corporativa de la Categoría Máxima de Automovilismo.

Análisis semiótico.

Colores.

El color rojo estará presente en todos los artes de la campaña, ya que es parte del logotipo de LaFórmula1.com y un color a través del cual los aficionados reconocen la presencia de la F1. El color rojo aporta optimismo, confianza y motiva a la acción, así mismo, denota poder, pasión y adrenalina, las cuales son algunas de las características principales del automovilismo de velocidad.

De igual manera, el color blanco será parte de la imagen gráfica de la campaña debido a que simboliza perfección, elegancia y juventud. Estos dos colores estarán acompañados del color negro que representa distinción y carácter, poder, elegancia y formalidad. Se utilizará en nuestra publicidad como medio de contraste

para ayudar a resaltar los colores rojo y blanco reforzando su significado y aumentando la sensación de profundidad y perspectiva.

Tipografía.

Para los textos de los artes publicitarios se utilizará la tipografía Futura que permite una lectura más cómoda debido a su diseño racionalista. Se trata de una tipografía sans serif constituida por formas geométricas simples: círculo, cuadrado y triángulo. Ésta tipografía es una de las más utilizadas en el siglo XX por grandes marcas como Louis Vuitton, CNN Internacional y Volkswagen.

Todos los artes publicitarios dedicados a medios impresos serán a color, respetando las medidas de las inserciones publicitarias en los diferentes espacios, especificados en el calendario: plana, media plana, banner, valla móvil, flyers. La campaña para LaFórmula1.com contará con tres artes diferentes que serán utilizados dependiendo del espacio publicitario en el que se publiquen.

Frases propuestas a utilizar:

- Toda la actualidad de la Fórmula 1 en un sólo sitio.
- El primer sitio mexicano dedicado a la Fórmula 1.
- Mantente informado a través del único sitio mexicano exclusivo de la F1.
- Toda la adrenalina de la F1 en un solo lugar.
- LaFórmula1.com, el mejor sitio para disfrutar la pasión de la F1.
- Dale rienda suelta a tu pasión: LaFórmula1.com
- Vive toda la adrenalina de la F1 en tu idioma.
- De mexicano a mexicano, todo sobre la Fórmula 1.
- LaFórmula1.com, una web donde tú eres el motor.

Propuesta de inserción a plana completa para revistas que se adaptará para las medias planas en los diversos diarios.



LaFórmula1.com una web donde
¡tú eres el motor!



Recomendaciones.

Luego de la ejecución de la presente campaña publicitaria, que ha sido definida como una propuesta de estrategia de lanzamiento del sitio web LaFórmula1.com y siguiendo las bases de la publicidad, se vuelve necesaria la creación de una estrategia publicitaria para reforzar la presencia del sitio en la mente del target dentro del mercado mexicano.

Para ello, proponemos las siguientes acciones:

Relaciones Públicas.

- Continuar las alianzas estratégicas con las marcas patrocinadoras con la finalidad de mantener la presencia del sitio en la mente de sus consumidores.
- Mantener la estrategia de Relaciones Públicas en busca de nuevas alianzas y espacios publicitarios que permitan el crecimiento de nuestro público objetivo.
- Por medio de ésta estrategia, buscar la acreditación para la cobertura del Gran Premio de México a celebrarse el 9 de noviembre de 2014.
- Colocar la marca en el Mercedes-Benz Fashion Week, México Nextel Fashion Week.
- Buscar nuevas alianzas con cadenas restauranteras que permitan ofrecer a la comunidad de LaFórmula1.com descuentos y/o beneficios en sus establecimientos.
- Conseguir un acercamiento con los pilotos mexicanos, Sergio Pérez y Esteban Gutiérrez con el fin de realizar cápsulas publicitarias e informativas, así como entrevistas que generen contenido para el sitio web.
- Obtener artículos autografiados por ambos pilotos mexicanos con la finalidad de regalarlos a los miembros de la comunidad de LaFórmula1.com a través de concursos en el sitio web y las redes sociales.

Medios Impresos.

- Generar una pauta con las revistas en México especializadas en el deporte motor, que permita tener una presencia mensual constante a través de este canal. Las publicaciones sugeridas son: AutoBild y automóvil panamericano.

Radio.

- Menciones radiofónicas en el programa AUTOS y MÁS por lo menos seis meses más luego de la ejecución de la campaña, recortando los spots de 3 diarios a uno cada tercer día.

ONLINE.

- Hacer marketing de contenido, promocionando en las redes sociales los post y tweets con mayor importancia de acuerdo al acontecer de F1.
- Estrategia de viralización de un video sobre la historia del Gran Premio de México.
- Creación de cápsulas sobre lo la pasión que envuelve a la Fórmula 1, las cuales constan de música de fondo, audios reales de los comentarios que hacen los pilotos durante las competencias a sus equipos sobre lo que sucede en carrera, y que serán acompañados del slogan: "Esto es la pasión de la Fórmula 1".
- Concursos premiados a través de la red social Facebook y Twitter. Concurso de fotografías, comparte una foto que represente tu pasión por la F1.
- Conseguir la plataforma tecnología y legal para poder transmitir de manera directa la señal de TV de cada una de los Grandes Premios que conforman el Campeonato Mundial.

Marketing directo.

- Stand publicitario en los eventos de la Serie Náscar no sólo en la Ciudad de México, sino extenderlo a las otras ciudades en donde se lleva a cabo como Monterrey y Guadalajara.

Búsqueda de nichos de mercado en Latinoamérica.

Debido a la presencia de pilotos de origen latinoamericano dentro de la Fórmula 1, la audiencia ávida de información sobre la Categoría Reina se ha extendido a lo largo de todo el continente. Mediante la segmentación que nos permiten las redes sociales, se encontró que países como Venezuela, Argentina, Colombia, Chile y Ecuador denotan una audiencia que busca informarse sobre la F1 en español. Por ello, extender la publicidad hacia estas regiones beneficiaría considerablemente al sitio web al ser reconocido a nivel de Latinoamérica como un página web seria, actual que centra su atención en los pilotos de habla hispana como Pastor Maldonado y Rodolfo González.

Construir un sitio web tropicalizado de acuerdo a la audiencia a la que se presente es uno de los objetivos de la empresa webservice, lo cual consideran es la segunda etapa de desarrollo de LaFórmula1.com luego de posicionarse dentro del mercado mexicano. De esta forma, introduciéndolo a través de las redes sociales con los aficionados latinoamericanos servirá como un primer acercamiento que permitirá generar las estrategias necesaria para colocarse dentro del gusto del público a lo largo del continente Americano.

Las recomendaciones sugeridas tienen como objetivo construir una base para crear nuevas campañas de acuerdo a la evolución de las necesidades de los aficionados y la adaptación del sitio web a las demandas del mercado mexicano de forma dinámica, original y que aporten un valor agregado a la pagina web.

Conclusiones.

Generales.

La publicidad como fue vista en sus orígenes ha ido evolucionando a la par de las necesidades sociales y los avances tecnológicos en los medios de información dejando como eje central la apelación a los sentimientos de los consumidores y su constante necesidad de identificación con estándares sociales establecidos, tal como el *status quo*. Así mismo, dota al producto, servicio, marca o empresa de valores agregados que hacen necesario su consumo.

Dentro de la sociedad actual en la que nos encontramos, la publicidad juega un papel predominante, si bien, muchos dicen que se han sobrepasado los canales tradicionales como la televisión, el radio, los diarios y las revistas debido al crecimiento vertiginoso de Internet, lo cierto es que la publicidad ha encontrado nuevas formas de maximizar su impacto combinando los medios offline con los online.

A través de estos canales híbridos el alcance de la publicidad sobrepasa cualquier nivel de audiencia y además garantiza que el mensaje que transmita llegará específicamente al público objetivo establecido gracias al gran nivel de segmentación que es la característica fundamental de los medios online.

Vivimos en una era en donde la tecnología marca los pasos en las zonas urbanas, los teléfonos inteligentes o smartphones están al alcance de gran parte de la sociedad y por ello, los nuevos canales de comunicación a través del Social Media y la Internet son cada día más preponderantes y determinantes en las formas en las que se crea el pensamiento y opinión de la población, que cada vez más, crea comunidades virtuales más numerosas y a través de las cuales se genera una gran cantidad de conocimiento.

En nuestros días, los miembros de la sociedad, en las zonas urbanas, han dejado de lado los medios tradicionales para tomar como su principal fuente de información las redes sociales, las páginas web, en donde pueden emitir su opinión libremente

y además, ser escuchados y leídos, por miles de personas. Así mismo, son un nicho de mercado en constante aumento que permiten a las marcas, productos, servicios o empresas un mayor acercamiento con el público a través de la difusión de un mensaje que logra permear a las comunidades virtuales y las redes personales que las constituyen.

La web 2.0 permitió a las personas la libertad de expresarse, de salir del anonimato y de hacerse presente en cualquier acontecer que tenga relevancia en su entorno. Los mensajes virales son parte de la nueva estrategia publicitaria offline y online que gracias a su dinamismo, creatividad, originalidad e innovación pueden llegar a cualquier parte del mundo creando opiniones acerca de lo que se esté publicitando con un nivel de impacto no sólo regional sino internacional, abriendo nuevos mercados que fomentan el número de consumidores.

Por ello, la combinación de los medios tradicionales con las comunidades online es una labor básica que no sólo los publicistas deben aceptar, entender, comprender y trabajar en ello, porque es la forma más rápida y eficaz de hacer llegar sus mensajes a la sociedad ya sea para fines comerciales, cívicos, políticos, educativos, de entretenimiento, etcétera.

El mundo de la publicidad a través de los canales online tiene un espacio con mayor capacidad para la creatividad y el acercamiento con los clientes potenciales, lo cual es un aspecto básico que aumenta la capacidad de una marca, servicio, producto, institución o persona para obtener la confianza y reconocimiento que necesitan para alcanzar el éxito en el mercado.

Particulares.

A través de la investigación para la realización de este proyecto se detectó la creciente demanda de información sobre la Fórmula 1 por parte de los aficionados mexicanos, gracias a la incursión de los pilotos Sergio Pérez y Esteban Gutiérrez dentro del Gran Circo. Así mismo, con el posible regreso del Gran Premio de México al calendario oficial de la FIA el próximo año, se prevé que dicha demanda

aumentará considerablemente, por ello es necesario dar a conocer el sitio web LaFórmula1.com resaltando la gran cobertura informativa que ofrece al mercado nacional al ser el único sitio en México dentro de la Internet dedicado exclusivamente a brindar una cobertura especializada y dinámica sobre este deporte.

Con la presente estrategia publicitaria se consolidó la unión entre medios offline y online para hacer llegar un mensaje eficaz combinando todas las opciones posibles para transmitir el mensaje a un mayor número de personas a un bajo costo, lo cual es otra característica de los medios online y el marketing directo. A través de números esfuerzos de Relaciones Públicas se dio y se dará un fuerte branding de LaFórmula1.com en la sociedad mexicana, la cual logrará tener una amplia cobertura dentro del target en el mercado mexicano.

El proyecto es ambicioso, como ambiciosos son los objetivos del cliente y a los cuales nos hemos apegado de manera consistente, logrando reducir en \$60 mil pesos el presupuesto establecido y logrando convenios con importantes medios de información como lo son los programas de radio y los eventos para consolidar LaFórmula1.com como un medio reconocido en nuestro país, que cubre la demanda de información por parte de los aficionados mexicanos a la Categoría Reina del Automovilismo sin costo para el anunciante.

Un aspecto a destacar, es la importancia de estrategias de Relaciones Públicas para posicionar una marca, servicio, producto o empresa dentro del mercado de manera eficaz y con una inversión mínima, que a larga crean y fortalecen relaciones comerciales productivas y en beneficio de los involucrados, además de un mayor impacto dentro del público objetivo.

Uno de los retos que enfrentamos fue la adquisición de nuevos conocimientos sobre programación y desarrollo de sitios web, además de la incursión en el mundo del marketing online a través de los motores de búsqueda en Internet.

La propuesta de campaña que se generó está estructurada de manera tal que pueda ponerse en marcha en el momento en que la empresa lo considere prudente. La estrategia responde a actividades ya compradas que lograron alcanzar sus objetivos. Se trata de estrategias basadas en actividades publicitarias comprobadas que permiten asegurar la meta establecida.

Con la misma pasión que un aficionado vive una carrera de Fórmula 1, es con la que hizo esta estrategia, el mundo del automovilismo logró permear a sus servidoras con toda la adrenalina necesaria para llevar a cabo este proyecto. Al adentrarnos en el mundo de la F1 nos dimos cuenta que nuestra investigación incentivó la curiosidad de gran parte de nuestras amistades cercanas tanto hombres como mujeres, acerca de la historia y del acontecer diario de la Categoría Reina del Automovilismo, con lo cual pusimos en práctica inconscientemente una estrategia de publicidad indirecta, misma que logramos observar una vez finalizado este proyecto.

Si bien no somos especialistas en el tema por especialización académica, lo hemos sido a través de la experiencia laboral, la comunión de estos dos elementos fundamentales para nosotros como profesionistas, nos permitió mayor visión y facilidad para desarrollar estrategias en el campo de la publicidad y las relaciones públicas.

Glosario*

Ajax	JavaScript asíncrono y XML, es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas. Estas aplicaciones se ejecutan en el cliente, en el navegador de los usuarios mientras se mantiene la comunicación asíncrona (sin correspondencia temporal con otro suceso) con el servidor en segundo plano.
App	Es un conjunto de páginas que interactúan unas con otras y con diversos recursos en un servidor web. Una herramienta que los usuarios de internet pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de Internet o de una intranet mediante un navegador.
Árbol DOM	Modelo en objetos para la representación de documentos, es una interfaz de programación de aplicaciones que proporciona un conjunto estándar de objetos para representar documentos HTML y XML, un modelo estándar sobre cómo pueden combinarse dichos objetos y una interfaz para manipularlos. A través del DOM, los programas pueden acceder y modificar el contenido, estructura y estilo de los documentos HTML y XML.
ATL	Above the line (ATL) o publicidad sobre la línea es una estrategia publicitaria que desarrolla a través de medios publicitarios tradicionales o masivos como lo son la radio, televisión, revistas, vallas, internet y espectaculares. El objetivo es lograr el mayor número de impactos del mensaje publicitario.
Banner	Es un anuncio publicitario que se coloca arriba o abajo o en los lados de un sitio web. Es un formato publicitario en Internet.
Base de datos	Es una colección de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que se necesiten. En palabras sencillas, es un sistema de archivos electrónico.
Botones	Pequeñas imágenes en JPG o GIF de 125x125 píxeles que son colocadas en los sitios web ligadas a una URL .
Box	Es un anuncio publicitario en Internet en forma de cuadro que se coloca en los lados de un sitio web, puede tener animación o ser una imagen estática.
Branding	Creación o ejecución de marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre o símbolo que identifican a la marca influyendo en el calor de la misma.

Brief	Es un documento informativo breve, conciso, completo y detallado del producto o servicio que da el cliente a la agencia de publicidad.
BTL	Below the line (BTL) es una técnica publicitaria que consiste en el empleo de canales o medios no masivos para realizar estrategias de marketing. Suele ser el complemento de una campaña publicitaria en medios masivos y sus principales herramientas son las redes sociales y el marketing directo.
Buzz marketing	Estrategia publicitaria donde el mensaje es transmitido de persona a persona y que tiene como característica principal su rápida difusión debido al uso de la internet y redes.
CMS	Gestor de contenido de una página web.
CPA	Costo por acción. Además del clic, se le demanda al usuario una determinada acción al llegar a la página del anunciante, pueden ser: suscribirse a la comunidad, descarga de software, etcétera.
CPC	Costo por clic. El anunciante paga una cuota establecida cuando un usuario da clic a su anuncio, sin importar el número de impresiones que se haga del anuncio.
CPM	Costo por mil. Representa el costo de mil impresiones de un anuncio, es decir, el precio por aparecer impreso mil veces en la página web donde se publicita.
Dirección IP	Serie de números asociadas a un dispositivo con la cual es posible identificarlo dentro de la Internet.
FEMADAC	Federación Mexicana de Automovilismo Deportivo. Tiene como objetivo lograr una mayor unidad, fortaleciendo el automovilismo a través de principios básicos, disciplina y respeto entre los miembros que conforman la organización.
FIA	Federación internacional del Automóvil (FIA) es una organización con sede en París fundada en 1904 que regula las competiciones de automovilismo más importantes del mundo.
FODA	La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etcétera, que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Fórmula 1	También denominada la Categoría Reina del Automovilismo, es la competición de automovilismo internacional más popular y prestigiosa del mundo entero. Es considerado el deporte más caro.
Google AdWords	Es el programa desarrollado por Google para hacer publicidad patrocinada en Internet a través de anuncios sencillos y eficaces para mostrarlos a usuarios que buscan información en internet.
Google Analytics.	Es un servicio gratuito que ofrece Google de estadísticas de sitios web. Es de fácil acceso, uso y entendimiento y te permite conocer cualquier aspecto estadístico sobre los usuarios que visitan un determinado sitio web.
GP	Un Gran Premio de Fórmula 1 es una competencia de automovilismo de velocidad en la que se enfrentan varios pilotos y compone un calendario que da forma a una temporada de F1.
HTML	HyperText Markup Language: En español, Lenguaje de marcado hipertextual. Lenguaje marcado para la elaboración de páginas web; en sus diferentes versiones define una estructura básica y un código para la definición de contenido de una página web como texto, imágenes, etc.
Internet	Conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas. En el sentido estricto, es una red de ordenadores interconectados con alcance mundial y regida por protocolos de comunicación IP y TCP.
jQuery	Es una biblioteca de Java Script que permite simplificar la manera de interactuar con los documentos HTML, manipular el árbol DOM, agregar interacción con la técnica AJAX, manejar eventos y desarrollar animaciones en una página web.
json	Es un formato ligero para el intercambio de datos.
Karting	Es una disciplina del automovilismo deportivo, que fundamentalmente constituye el primer paso de un piloto de carreras y la conducción deportiva. Se practica con Karts en circuitos llamados kartódromos.
Keyword	Palabras o frases clave. Son términos de búsqueda que los navegantes de internet usan en buscadores para encontrar información.
Intranet	Red de ordenadores privados que utiliza tecnología Internet para compartir dentro de una organización parte de sus sistemas de información y sistemas operacionales.

Learderboard	Anuncio de publicidad en línea ubicado a lo largo de una página web de manera horizontal, en formato rich media que se coloca de manera fija en la parte superior de la misma.
Marketing	Término en español que significa mercadotecnia y un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, adaptándose para ofrecer satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.
Medios digitales	Son los canales de comunicación basados en las nuevas tecnologías fusionando el periodismo con herramientas que no sólo son para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos y blogs mediante las cuales los consumidores pueden conectarse con otras personas de forma directa e inmediata.
Medios tradicionales	Son todos los canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas. Entre ellos se encuentran la prensa, radio, televisión, cine y exteriores.
Motor de búsqueda	También conocido como buscador, es un sistema informático que se encarga de buscar archivos almacenados en los servidores web gracias a su spider. Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas, dando como resultado un listado de las direcciones web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas.
Mobile App	Es una aplicación de software diseñada para ejecutarse en smartphones, tablets o cualquier dispositivo móvil con el cual se acceda a Internet. Permiten crear y mantener una relación con el cliente, es la mejor herramienta de fidelización, creando una valiosa interacción que posiciona a la marca y ofrece al mismo tiempo, una imagen de innovación.
MySQL	Es un sistema de gestión de bases de datos relacional, multihilo y multiusuario.
Náscar	National Association for Stock Car Auto Racing (Asociación Nacional para Carreras de Automóviles de Serie), actualmente representa la categoría automovilística más comercial de Estados Unidos y la competición de stock cars (automóviles de fábrica) más importante del mundo. Las competencias se disputan en circuito ovals y son siempre automóviles de serie, es decir, cuyo diseño básico es el de un automóvil salido de la fábrica.

Newsletter	Boletín informativo digital. Es una publicación distribuida de forma regular a través del correo electrónico a una base de datos y que cuenta con información relevante para dicha comunidad virtual.
Marketing Offline	Se realiza fuera de Internet. Se refiere a las actividades de marketing y comunicación que se realizan a través de los canales y medios tradicionales de la publicidad.
Marketing Online	Se realiza dentro de Internet, siendo el marketing de buscadores su mayor expresión. Son estrategias publicitarias que desarrollan dentro de la web, a través de espacios publicitarios, buscadores, newsletter, concursos y promociones y los enlaces patrocinados.
Pagesviews	Métrica que indica el número de impresiones o de downloads de un documento web.
PHP	Es un lenguaje de programación de uso general de código del lado del servidor originalmente diseñado para el desarrollo web de contenido dinámico.
Pit babe	Edecán del sexo femenino que acompaña cada competencia de la Fórmula 1 con la intención de reforzar la imagen corporativa de la marca a través de la belleza y elegancia que las caracteriza.
Plugin	Es un complemento, una aplicación que se relaciona con otra para aportarle una función nueva y específica a un sistema.
Pop unders	Ventana emergente que muestran en su mayoría anuncios publicitarios de manera intempestiva a través de la apertura de ventanas que se sitúan detrás de la ventana en uso mientras se está en Internet.
Pop ups	La ventana pop up es un espacio de publicidad en internet que aparece de repente dentro de la pantalla de tu ordenador. Se trata de un elemento emergente automáticamente de manera intrusiva.
Publicidad Híbrida	Comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar con el público meta.
Rich Media	Es un espacio publicitario que contiene imágenes o videos y que ofrecen mayores formas de captar la atención del público que los espacios publicitarios tradicionales en Internet. El anuncio puede desplegarse, flotar, desplegarse hacia abajo u arriba, de lado, etcétera. Se trata de anuncios publicitarios complejos en cuanto diseño y ocupan tecnología Flash o HTML5.

Semiótica	Es la disciplina que aborda la interpretación y producción del sentido. Conlleva el estudio de los signos, su estructura y la relación entre el significante y el significado.
SEO	Search Engine Optimization: Traducido en español como Posicionamiento en buscadores u Optimización de motores de búsqueda. Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.
Skin	También llamado Theme, Tema o tapiz. Es una serie de elementos gráficos que al aplicarse sobre un determinado software, modifican su apariencia externa; este elemento es independiente de la misma aplicación por lo que esta puede tener varias opciones de estas skins o ninguna. Personaliza sitios web.
Social Media	Son espacios en Internet cuyos contenidos son creados y compartidos por individuos en internet, utilizando para ellos plataformas web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, videos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios.
Social Networking	Es una plataforma diseñada para construir relaciones sociales basada en los intereses, actividades, formas de pensar o interactuar de miembros de una comunidad virtual. El servicio Social Network describe un sistema o red de contactos en donde cada uno de los usuarios de una comunidad virtual pueden relacionarse de forma directa o indirecta con el interés de obtener un beneficio mediante ordenadores conectados entre sí para compartir información y servicios.
Sitio Web	Es una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Una página web es un documento HTML.
Spot	Anuncio publicitario que se emite en la televisión, cine o radio y dura generalmente entre 20 y 30 segundos
Target	Grupo meta o público objetivo. Es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. En palabras sencillas se trata del grupo de personas a las que se dirige primordialmente la publicidad.
TTL	Through the line: a través de la línea. Conjunto de herramientas donde los medios ATL y BTL se desarrollan sinérgicamente para una campaña, al tener en cuenta la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad. Medios asimilados o híbridos.

URL

Uniform Resource Locator, localizador de recursos uniforme. Es una secuencia de caracteres de acuerdo a un formato modélico y estándar, que se usa para nombrar recursos en Internet para su localización o identificación dentro de la red. El URL es la cadena de caracteres con la cual se asigna una dirección única a cada uno de los recursos de información disponibles en la Internet.

Visitante único

Son aquellos visitantes de una página web que son contados en una sola ocasión gracias a su dirección IP.

* Fuentes de consulta.

<http://www.elpatiodigital.com/>

<https://support.google.com/>

<http://www.masadelante.com/f>

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4412/5/03c-AplicacionesWeb.pdf>

<http://www.matrizfoda.com/>

<http://www.altiria.com/desarrollo-aplicaciones-moviles-para-empresas/>

<http://www.publirecta.com/>

<http://wikipedia.com/>

<http://www.um.es/aulasenior/saavedrafajardo/apuntes/doc/publicidad.pdf>

<http://es.thefreedictionary.com/spot>

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media/>

Bibliografía.

- Beltrán, R. **Publicidad en Medios Impresos**. Ed. Trillas. México, 2001.
- Black, Sam. **ABC de las Relaciones Públicas**. Ed. Gestión2000. España, 2001.
- Black, Sam. **Casos de Relaciones Públicas Internacionales**. Ed. Gestión 2000. España, 1994.
- Bonilla, Carlos. **La comunicación: Función básica de las relaciones públicas**. Editorial Trillas. México, 1998.
- Canfield, Bertrand. **Relaciones Públicas, Principios, casos y problemas**. Ed. Mundi. Argentina, 1960.
- Carrera, Filipe. **Redes Sociales y Networking. Guía de supervivencia profesional para mejorar la comunicación y las redes de contactos con la web 2.0**. Editorial PROFIT. España, 2011.
- Cirigliano, Gustavo. **Manual de Relaciones Públicas**. Ed. Humanitas. Argentina, 1978.
- Clark, Eric. **La publicidad y su poder, Las técnicas de provocación al consumo**. Ed. Planeta. México. 1992.
- Cobo Romaní, C. (2007). **Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, UVic; Flacso México**. Barcelona / México DF.
- Eguizábal Maza, Raúl. **Historia de la Publicidad**. Editorial Eresma&Celeste. España, 1998.
- Eguizábal, Raúl. **Teoría de la publicidad**. Ed. Cátedra. España. 2007.
- Enge Eric, Stephan Spenser, Rand Fishkin y Jessie Stricchiola. **The Art of SEO**. Ed. O REILLY, 2010.
- González Reina, Susana. **Manual de redacción e investigación documental**. Editorial: Trillas. Sexta reimpresión, México, 2001.
- Illescas, Dante. **Cómo planear las Relaciones Públicas**. Ed. Macchi. Argentina, 1995.
- Kotler Philip y Gary Armstrong. **Fundamentos de Marketing**. Ed. Prentice Hall. 8va. edición, 2008.
- Marson, J. **Relaciones Públicas Modernas**. Ed. McGraw Hill. 1990.
- Palomo, R; Ruiz, J.; Sánchez, J., **Enseñanza con TIC en el Siglo XXI: La escuela 2.0**. Ediciones MAD-Eduforma. Sevilla, España 2008.
- Pisani, Francis: **La Alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando al mundo**. Editorial: Paidós. Madrid, España.
- Rodarte Fernández, Fernando. **La empresa y sus Relaciones Públicas**. Editorial Limusa. México, 1973.
- Russell, T. y R. Lane. **Manual de publicidad**. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. México, 1995.
- Wells, Moriarty y Burnett. **Publicidad, principios y práctica**. Editorial Prentice Hall, séptima edición. México, 2007.

- Whiteaker, Stafford. **Publicidad y Relaciones Públicas**. Editorial: Diana. México, 1990.

Recursos digitales.

- <http://emadhtlc.blogspot.mx/2012/06/guion-para-spot-comercial-de-radio.html>
- <http://web20enlaeducacion.wikispaces.com/Los+principios+de+la+Web+2.0> 30 de junio de 2013.
- <http://www.webseo.es/que-significa-seo/> 20 de agosto de 2013.
- <http://escritoriofamilias.educ.ar/datos/web20.html> 1 de julio de 2013.
- <http://www.medellin.edu.co/sites/Educativo/Docentes/Noticias/Paginas/historiaderedessociales.aspx> 8 de julio de 2013.
- <http://www.carloscuenca.net/publicidad/importancia-de-las-redes-sociales-en-internet/> Carlos Cuenca, Creativo Publicitario. 8 de julio de 2013.
- <http://socialmediamlg.wordpress.com/2013/06/02/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-las-empresas-en-internet/> 8 de julio de 2013.
- http://www.ehowenespanol.com/tipo-marketing-marketing-hibrido-info_255061/ 27 de agosto de 2013.
- <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF> 12 de agosto de 2013.
- http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/document/clase_2_tcc.pdf 12 de agosto de 2013.
- <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm> 12 de agosto de 2013.
- <http://www.fia.com/> 22 de julio de 2013.
- <http://www.escueladepilotos.com/> 22 de julio de 2013
- <http://www.elmundo.es/elmundodeporte/2013/07/19/motor/1374236672.html>
- <http://www.expansion.com/2013/03/16/empresas/deporte/1363465830.html>
- http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle18092.html 06 de agosto de 2013.
- <http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041402/5,2,2,Campa%C3%B1a%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20y%20posicionamiento>
- http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/posicionamiento_delasmarcas/
- <http://wikipedia.com/>
- <http://psicologia-social-roiel.blogspot.mx/2012/05/teoria-de-la-comunicacion-persuasiva.html>
- http://www.bicgalicia.es/procedimientos/pdf/A-VI-02-a_1_Dese%C3%B1o_de_Campa%C3%B1a_e_Medios.pdf
- <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r23991.PDF>

- <http://www.elpatiodigital.com/>
- <https://support.google.com/>
- <http://www.masadelante.com/f>
- <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4412/5/03c-AplicacionesWeb.pdf>
- <http://www.matrizfoda.com/>
- <http://www.altiria.com/desarrollo-aplicaciones-moviles-para-empresas/>
- <http://www.publirecta.com/>
- <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/doc/publicidad.pdf>
- <http://es.thefreedictionary.com/spot>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media/>

Recursos Gráficos:

- <http://laformula.1.com>
- <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.laformula1.android&hl=es>
- https://www.facebook.com/Formula1EnMexico/app_577930258901744
- <http://webservice.com.mx>
- <https://www.google.com/analytics/>
- <http://escuderiatielmex.com/>
- <https://www.edecanesaaa.mx/>
- <http://www.agenciademodelosyedecanes.com/>
- <http://compudat.com>
- <http://www.autocosmos.com.mx/>
- https://www.facebook.com/ads/create/?campaign_id=433405496710037&placement=bkmk_adcr&extra_1=campaign
- <http://www.vayatele.com/entretenimiento/los-mejores-anuncios-de-la-super-bowl-2013>
- <http://www.youtube.com/watch?v=MSRMt0J2dG4>
- <http://www.youtube.com/watch?v=LuOvcQjE0xg>
- <http://lacriaturacreativa.com/2013/02/los-mejores-anuncios-de-la-super-bowl-2013/>
- <http://www.briefblog.com.mx/2013/04/15/15-mejores-anuncios-de-alto-impacto/>
- <http://www.briefblog.com.mx/2013/04/15/15-mejores-anuncios-de-alto-impacto/>
- <http://www.relojistas.com/threads/10708-Unas-de-las-mejores-publicidades-de-Rolax>
- http://es.123rf.com/photo_9444843_la-ciudad-de-nueva-york-ny--30-de-jan-times-square-aparece-con-signos-de-teatros-de-broadway-y-led-c.html
- <http://benvivemkt.wordpress.com/2013/06/25/4-grandes-campanas-en-espectaculares/>
- <http://www.reasonwhy.es/actualidad/branding/las-7-mejores-campanas-de-publicidad-del-mundo-en-2013>.

- <http://www.reasonwhy.es/actualidad/branding/las-7-mejores-campanas-de-publicidad-del-mundo-en-2013>.
- <http://blog.santuariocreativo.com.mx/2009/10/billboards-realmente-espectaculares/#more-1406>
- <http://estrategias-marketing-online.com/marketing-viral-y-la-publicidad-viral-de-tu-empresa/>
- <http://youtube.com/>
- <http://www.4sale.cl/mini-sitio-lanzamiento-renault-duster/>
- <http://www.todomarketingpolitico.net/2012/10/venezuela-asi-fueron-las-dos-campanas.html>
- <http://www.mexicoambiental.com.mx/mexico/activismo.html>
- <http://elblogdelmarketing.wordpress.com/category/coca-cola/>
- <http://www.glits.mx/blog/newssip/natalie-portman-en-la-vieja-campana-de-miss-dior>
- <http://grifografico.wordpress.com/2011/02/14/las-campanas-mas-creativas-de-mini-cooper/>
- <http://www.taringa.net/posts/noticias/11122768/Pepsi-se-lanza-a-competir-con-Red-Bull-y-Speed.html>
- <http://formula1.ferrari.com/>
- <http://www.sauberf1team.com/>
- <http://formula1.com>
- <http://www.aztecadeportes.com/formula-1>
- <http://televisadeportes.esmas.com/autos/>
- http://www.marca.com/motor.html?cid=MENUDES3601&s_kw=motor
- <http://www.caranddriverthef1.com/>
- http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ae/Circuit_Hermanos_rodriques.png
- <http://espndeportes.espn.go.com/>
- http://bimg2.mlstatic.com/placa-logo-oficial-gran-premio-de-mexico-1986-1992-formula-1_MLM-F-3029029182_082012.jpg
- <http://www.etceter.com/c-deportes/p-resumen-pretemporada-formula-1-20132014/>
- <http://cesarfraile.es/informe-todos-los-patrocinadores-sponsors-partners-formula-1-temporada-2013-escuderias-equipos-pilotos/>
- <http://cesarfraile.es/informe-todos-los-patrocinadores-sponsors-partners-formula-1-temporada-2013-escuderias-equipos-pilotos/>
- <http://www.lavalleevillage.com/en/guest-services/tourist-information/tourism-packages/item/champagne-et-shopping-vip>
- <http://f1aldia.com>
- <http://carslogowithname.blogspot.mx/2013/02/mercedes-benz.html>
- <http://www.businesspundit.com/10-global-businesses-that-worked-with-the-nazis/05-allianz-logo/>
- <http://aiglesias.com/?p=3392>
- <http://www.expoknews.com/2013/06/14/deutsche-post-dhl-da-a-conocer-su-informe-de-responsabilidad-corporativa-2012/>
- <http://emiratestriathlonclub.com/>
- <http://motorfull.com/2010/08/acuerdo-entre-la-f1-y-el-banco-suizo-ubs>
- <http://www.formula1.com/news/headlines/2012/2/13043.html>

- <https://www.logomojo.com/best-logos/rolex-logo-design-history>
- <http://www.panormus.it/prodotti.htm>
- <http://www.ocioyestilo.com/miss-dior-nueva-campana-con-natalie-portman/>
- <http://www.sitemarca.com/2013/04/30/como-se-armo-la-campana-de-relanzamiento-del-alfajor-suchard/>
- <http://publicit-ando.bligoo.com/el-amor-muy-presente-en-la-nueva-campana-de-movistar>
- <http://recursostic.educacion.es>
- <http://kisses.burberry.com/>
- <http://vision-digital.com.mx/wp-content/uploads/2011/11/qr-code.jpg>

Agradecimientos.

Llegado el momento de finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades y retos como lo es el desarrollo de una tesis, es inevitable pensar en todas aquellas personas e instituciones que lo hicieron posible. Es para nosotros un enorme placer utilizar estas líneas y expresar nuestro más sincero agradecimiento a todos ellos.

De manera muy especial, extendemos nuestro mayor reconocimiento a la Profesora Adriana Reynaga, sin cuyos consejos y orientación no hubiésemos podido darle el mejor enfoque y construcción al presente proyecto. Su capacidad para guiar nuestras ideas ha sido un aporte invaluable. Del mismo modo, nuestro más sincero agradecimiento a Javier Flores, Project Manager de Webservice quien nos brindó todas las facilidades para la obtención de información y recursos que permitieron dar forma a la propuesta de campaña publicitaria para el sitio web: LaFórmula1.com, que estamos presentando, por todo su apoyo, nuestro infinito reconocimiento.

A todos aquellos amigos, compañeros de profesión y conocidos que nos apoyaron a llevar a cabo todas nuestras ideas, un abrazo fuerte y la mayor de las gratitudes, sin ustedes no habríamos podido representar nuestra estrategia visualmente, ni imaginar los alcances que podrá tener.

Sabiendo que no existirá forma alguna de agradecer una vida de sacrificios, esfuerzos y amor, queremos agradecer desde el fondo del corazón a nuestros padres, es nuestro deseo que éste logro también sea de ustedes porque la fuerza que nos ayudó a conseguirlo fue su gran apoyo y su paciencia por tantos años de espera para vernos cerrar un círculo que comenzó hace varios años. A todas aquellas personas que comparten con nosotros este momento y que indirecta o directamente estuvieron relacionadas con su proceso.

Con amor, admiración y un agradecimiento infinito.

Anexo 1

Entrevistas

Arq. Manuel Medina Ortiz

(Diplomático por excelencia del automovilismo mexicano fuera de las fronteras nacionales, además de ser comentarista televisivo y radiofónico desde hace décadas. Ha fungido desde cronometrista y cuenta vueltas hasta coordinador de equipo en las categorías nacionales con el equipo Rebaque y en el Rebaque F1 Team. Ha sido representante de México ante la FIA y miembro del consejo de seguridad del máximo organismo de automovilismo de velocidad. Forma parte del Salón de la Fama de la Escudería Hermanos Rodríguez y obtuvo varias victorias en competencias de automovilismo de velocidad en su época como piloto).

1) Para usted, ¿qué es la Fórmula 1?

Pasión deportiva mezclada con altísima tecnología.

2) ¿Dónde nace su afición y pasión a la Fórmula 1?

Desde que mi padre y tíos me llevaban a ver las carreras cuando era niño. Ahí supe que mi vocación era el automovilismo de velocidad.

3) ¿Cómo ve el crecimiento de la afición mexicana hacia la Fórmula 1 en la actualidad?

Tras la muerte de los Hermanos Rodríguez y de Moisés Solana en los 70's, cayó mucho. A finales de los 70's con la participación de Héctor Rebaque y de las transmisiones por televisión, creció un poco. Con el regreso de la Fórmula Uno a México y ahora con Sergio "Checo" Pérez y Esteban Gutiérrez puedo prever un crecimiento exponencial.

4) ¿Cree usted que un corto plazo, el Gran Premio de México vuelva a ser parte del calendario oficial de la FIA? ¿por qué?

Ya está incluido en el calendario de manera tentativa para el año que entra, pero falta adecuar la pista a los estándares actuales, como lo hice yo en los 80's. Pero falta lo principal: muchísimos millones de dólares.

5) Con solo seis pilotos mexicanos en 62 años de historia de la F1, ¿considera que en nuestro país es necesario un medio de información dedicado y especializado sobre este deporte?

Sin duda alguna, ayudaría muchísimo. De hecho, pienso que una página exclusiva para Fórmula 1 debería de existir desde hace mucho tiempo en nuestro país.

- 6) ¿Conoce, usted, algún medio de información en México dedicado exclusivamente a la Categoría Reina del Automovilismo? Si su respuesta es afirmativa menciónelo.**

Hasta nuestros días, no existe. Hay páginas, revistas y programas de televisión; pero también cubren otras categorías del automovilismo no únicamente la F1.

- 7) Si tomamos en cuenta que Esteban Gutiérrez es de Monterrey y, Sergio Pérez de Guadalajara, ¿cree usted que éstas dos ciudades del país concentran la mayor parte de la afición al Gran Circo en México?**

Sumadas arrojan una gran cantidad de aficionados, pero la gran mayoría sigue estando en la Ciudad de México debido a su gran población.

- 8) Nos encantaría conocer su opinión acerca de la cobertura que se brinda en Latinoamérica, Europa y México sobre la Fórmula 1.**

Con la incursión de la televisión al deporte motor, ha crecido mucho la cobertura por parte de Fox Sports que es muy completa sobre todas las categorías que conforman al deporte motor. Permiten seguir las carreras cuando el nivel de poder adquisitivo no permite a los aficionados acudir a las cedes en donde se desarrollan.

- 9) Finalmente, quisiéramos saber cómo fue su experiencia en la F1 en su época dorada, los años 80.**

Fue una época maravillosa, con los motores turbo y grandes pilotos como Mansell, Senna, Prost, etcétera. Estaban los mejores compitiendo y estar en medio de ellos fue indescriptible, en esos años se conocía a la perfección la pasión por la Fórmula Uno, por el rugir de los motores y los grandes pilotos que se jugaban la vida en cada competencia.

Anexo 2

Ejemplo de convenio de RP de intercambio estratégico/Marketing.



México, D.F. a (dd/mm/aa)

A quien corresponda:

Sirva la presente para acordar los términos y condiciones bajo las cuales se llevará a cabo el intercambio de promoción entre **IHOP MÉXICO** y **Webservice**, mediante el cual se otorgarán beneficios para los miembros de la comunidad del sitio web **LaFórmula1.com**, así como para el restaurante **IHOP México**, la cual consistirá en publicidad online dentro del sitio y sus redes sociales.

Dicho intercambio se mantendrá vigente durante los meses de enero a diciembre de 2014, para ser evaluados por ambas partes al término del primer cuatrimestre y posteriormente al término de 2014 con la posibilidad de renovarlo por otro periodo anual.

Para efectos de este intercambio, la empresa **Rescorp Concepts, S.A. P.I. De C.V (IHOP MÉXICO)** se compromete a:

1. Ofrecer un 10% de descuento en el total de la cuenta a las personas que presenten el Flyer de LaFórmula1.com en cualquiera de sus sucursales. Este descuento sólo es válido en desayunos y no es acumulable.
2. Distribuir publicidad directa del sitio web **LaFórmula1.com** en sus instalaciones e incluso fuera del restaurante cuando existiera la oportunidad.
3. Apoyar la difusión en las redes sociales del sitio web **LaFórmula1.com**, a través del marketing digital de **IHOP MÉXICO**.



Por su parte **Webservice** a través del **Sitio Web La Fórmula1.com** se compromete a:

1. Incluir en los Flyers y materiales impresos que se entregarán dentro de las activaciones los logos del restaurante **IHOP**, a fin de que este tenga presencia de marca con los miembros de la comunidad de **LaFórmula1.com** y otros públicos potenciales.
2. Permitir la presencia de marca **IHOP** dentro los stands colocados en los distintos puntos de activación.
3. Incluirá dentro de la publicidad online de la página web un Banner de la marca **IHOP México**, con las siguientes medidas 468x700pixeles; un Robapáginas de 300x250 pixeles y un Skycraper de 160x600pixeles.
4. Apoyar el marketing digital de **IHOP México** a través de las redes sociales que maneja la **LaFórmula1.com**, haciendo menciones de las actividades, promociones y servicios que ofrece el restaurante **IHOP México** en todas sus sucursales, además de apoyar en la difusión de eventos especiales que el restaurante quiera resaltar.
5. Obsequiar **dentro de las redes sociales y la página web** regalos que el restaurante determine.

Director de Marca
IHOP México

Director de Marca
LaFórmula1.com

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO 1	
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE PUBLICIDAD	7
1.1 <i>Para entender la publicidad.</i>	7
1.1.1 Historia de la publicidad.	7
1.1.2 ¿Qué es la publicidad?	9
1.1.2.1 Tipos de Publicidad.	11
1.1.3 Los canales de la publicidad tradicionales.	11
1.1.3.1 La Televisión.	12
1.1.3.2 La Radio	15
1.1.3.3 El Periódico.	17
1.1.3.4 Las Revistas.	20
1.1.3.5 Publicidad en Exteriores.	23
1.1.4 La Web 2.0 y la publicidad.	26
1.1.4.1 Para entender la Web 2.0.	26
1.1.4.2 La Intercreatividad.	32
1.1.4.3 Las Redes Sociales.	33
1.1.4.3.1 Las Redes Sociales como nichos de mercado.	39
1.1.4.4 La Publicidad en Internet.	44
1.1.4.5 Los nuevos canales híbridos.	45
1.2 <i>La Campaña Publicitaria.</i>	50
1.2.1 ¿Qué es una campaña publicitaria?	50
1.2.2 Tipos de Campañas Publicitarias.	51
1.2.3 Componentes de una Campaña Publicitaria.	59
CAPÍTULO 2	
LA FÓRMULA 1	63
2.1. <i>¿Qué es la Fórmula 1?</i>	63
2.2. <i>Historia de la Fórmula 1 a nivel internacional.</i>	64
2.2.1 Los monoplazas de la Fórmula 1.	75
2.2.2 Los pilotos de la fórmula 1.	76
2.2.3 Las escuderías de la Fórmula 1.	82
2.2.4 Los Grandes Premios de la Fórmula 1.	85
2.2.5 Patrocinios en la Fórmula 1.	86
2.3 <i>La Fórmula 1 en México.</i>	97
2.3.1 Historia de la Fórmula 1 en México.	97
2.3.2 Pilotos mexicanos en la Fórmula 1.	99
2.4 <i>La Fórmula 1 en Español.</i>	102
2.4.1 Portales web españoles dedicados a la Fórmula 1.	103
2.4.2 Portales web mexicanos dedicados a la Fórmula 1.	109

CAPÍTULO 3	
Propuesta de Campaña Publicitaria del sitio web: LaFórmula1.com	117
3.1 Proyecto de Campaña Publicitaria de Lanzamiento.	117
3.1.1 Objetivos Publicitarios.	119
3.2 Determinación del posicionamiento.	120
3.2.1 Beneficio.	120
3.2.2 Promesa.	121
3.2.3 Tono.	121
3.3 Público Objetivo.	121
3.3.1 Variables socioculturales.	121
3.3.2 Variables demográficas.	122
3.3.3 Variables psicográficas.	122
3.3.4 Determinación de consumidores.	123
3.4 BRIEF.	123
3.4.1 Objetivos de Marketing.	123
3.4.2 Objetivo de Comunicación.	124
3.4.3 Características del sitio web: LaFórmula1.com.	124
3.4.3.1 Aspectos técnicos del sitio web: LaFórmula1.com.	127
3.5 Historia de la Empresa y producto.	135
3.6 Posición actual en el mercado.	138
3.7 Situación del mercado y publicidad.	141
3.7.1 Comportamiento y actitud del público hacia el producto.	143
3.8 Estrategia de Marketing.	143
3.8.1 Plan de Medios.	145
3.8.1.1 Publicidad ATL	145
3.8.1.2 Publicidad BTL	150
3.9 Calendario de Medios.	166
3.10 Medición y monitoreo de la campaña publicitaria.	169
3.11 Presupuesto.	171
3.12 Racional creativo.	173
Recomendaciones	177
Conclusiones	180
Glosario	184
Bibliografía	191
Agradecimientos	
Anexos	