



# UNIVERSIDAD VILLA RICA

---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA REPOSICIONAR  
AL GRUPO MUSICAL UNA Y CUATRO”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

PRESENTA:

**PAULINA ELORRIAGA BAS**

**Directora de Tesina**

LIC. PATRICIA SEGURA BARRAGÁN

**Revisor de Tesina**

MTRO. JUAN CARLOS HERRERA FERNÁNDEZ

BOCA DEL RÍO, VER.

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.

## AGRADECIMIENTOS

*Primero que nada quiero agradecer a mis papás, porque gracias a su amor y al ejemplo que me han dado a lo largo de mi vida hoy puedo decir que soy una mujer de bien y que sabe lo que quiere. Esta tesina es por y para ustedes, no podría dedicársela a nadie más que a ustedes dos que han sido los que me han dado la oportunidad de estudiar lo que me gusta. Son los pilares más importantes que tengo, gracias por estar siempre conmigo, por dejarme volar sin ataduras y por darme la libertad de tomar mis propias decisiones. Muchas gracias por su amor incondicional, sus consejos, sus regaños, por entenderme, por quererme tal y como soy y por confiar siempre en mí, espero no defraudarlos nunca. Siempre voy a decir que estoy en deuda con la vida y Dios por darme la bendición de tener a los papás más maravillosos del mundo. Brother, gracias por todo a ti también. Me considero la persona más afortunada del mundo por tener la familia que tengo, ¡Los amo!*

*Maestra Paty Segura, un millón de gracias por todo lo que me enseñó a lo largo de estos cuatro años y medio de carrera. Créame que por personas como usted, hoy puedo decir que valió la pena estudiar en esta Universidad. Aparte de tenerle un enorme cariño, la admiro y la respeto como no tiene una idea. Mil gracias por su cariño, por su paciencia, por sus consejos, por sus regaños, por sus enseñanzas, por presionarme cuando veía que empezaba a flojear, por defenderme cuando creía que alguien era injusto conmigo, por las veces que nos fuimos a echar el café y el cigarrillo para olvidarnos un poco de la tesis; muchas gracias por enseñarme que mientras uno quiera salir adelante y quiera hacer las cosas bien, no importa si todo el mundo está en contra, no hay poder humano que te detenga. Todo eso lo comprobé gracias a usted y a sus materias. Me siento muy afortunada de haberla tenido de asesora en mi tesina, hoy le puedo decir que sin su ayuda no me hubiera gustado tanto hacer este proyecto y no me hubiera salido tan bien. Si algún día llego a ser la mitad de lo profesional y talentosa que es usted me daré por bien servida.*

*A los Nébulas, mil gracias por darme toda la confianza de usar su proyecto de música original para hacer mi tesina, de verdad estoy en deuda, gracias por darme la oportunidad de aprender tanto de ustedes y con ustedes.*

*Oso y Cin, muchas gracias por su amistad incondicional y sobre todo gracias por confiar en mí siempre y por invitarme a ser parte de Nébulas. ¡Los quiero muchísimo!*

*Maestra Zully, muchísimas gracias por todo, créame que gracias a sus clases cambié de opinión y me empezó a gustar la Historia. Gracias por ayudarme con mi tesina siempre que se lo pedía, ¡La quiero mucho!*

*Gracias Ma porque a pesar de no estar aquí conmigo físicamente, se que me cuidas todos los días y que jamás me dejas sola, gracias por demostrarme en vida que sí se puede llegar a ser una mujer amada y respetada por todas las personas que se cruzan en tu camino. Hasta el día de hoy sigo cosechando muchas cosas que tú plantaste, ¡Eres mi modelo a seguir!*

*Gracias Dios por darme salud y por ponerme en el camino a personas valiosísimas de las que he podido aprender mucho y que me han ayudado a ser una mejor persona.*

*Les agradezco a todas y cada una de las personas que a lo largo de este último año me brindaron su ayuda, por mínima que fuera, para poder realizar esta tesina. Una vez más, ¡Muchas gracias!*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I. EL PROCESO COMUNICATIVO Y EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD.</b>	<b>15</b>
1.1.- Teoría sobre la comunicación	15
1.1.1.- La publicidad como proceso comunicativo	20
1.2.- Tipos de públicos	25
1.3.- Tipos de publicidad	29
1.4.- La función de la publicidad	36
1.5.- Diferencia entre publicidad y propaganda	42
<b>CAPÍTULO II. CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	<b>45</b>
2.1.- Etapas de la campaña publicitaria	46
2.1.1.- El briefing	47
2.1.2.- La estructuración del mensaje	50
2.1.3.- El análisis y la selección de medios	51
2.1.4.- Estrategia de medios	53
2.1.5.- Pauta de medios	53
2.1.6.- Desarrollo y producción de los medios	54
2.1.7.- Costo total de la campaña	54
2.1.8.- Control de la difusión	55
2.1.9.- Medición de resultados	55
2.2.- Planificación de una campaña de publicidad	57
2.3.- Estrategia y planificación de medios	60
2.4.- El concepto de eficacia publicitaria	64
2.4.1.- Formas de eficacia publicitaria	65
2.4.2.- Finalidad de la campaña publicitaria	66
<b>CAPÍTULO III. PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL GRUPO “UNA Y CUATRO” BASANDOSE EN LA TEORÍA DE KLEPPNER”</b>	<b>69</b>
3.1.- El briefing	69
3.1.1.- La realidad de la empresa	69
3.1.2.- El análisis del producto o servicio	72
3.1.3.- Análisis del mercado	75
3.1.4.- Análisis de la competencia	80
3.1.5.- Objetivo de la publicidad	85
3.1.6.- Estrategia publicitaria	87
3.2.- Estructuración del mensaje	95
3.2.1.- Lluvia de ideas	95
3.2.2.- Conceptualización del mensaje	96
3.2.3.- Concepto creativo	98
3.2.4.- Fundamentación del mensaje	101

3.3.- El análisis y selección de medios	102
3.3.1.- Compatibilidad del mensaje con el medio	103
3.3.2.- Posibilidades técnicas	110
3.3.3.- Costo del medio	111
3.3.4.- Duración del mensaje	116
3.3.5.- Posibilidades de obtención del espacio	119
3.4.- Estrategia de medios	120
3.4.1.- Alcance	120
3.4.2.- Frecuencia	123
3.4.3.- Continuidad	126
3.5.- Pauta de medios	127
3.6.- Desarrollo y producción de los medios	129
3.7.- Costo total de la campaña	140
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>142</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>148</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>150</b>

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso de interrelación entre dos o más personas, en el cual se busca que un emisor transmita información por medio de un mensaje y llegue a un receptor a través de un canal.

La comunicación se puede considerar también como la forma en la que el ser humano se entiende con los demás, ya sea de manera oral, visual, escrita, simbólica, etc. Dentro de este proceso comunicativo, los mensajes pueden ser transmitidos de diferentes formas y la publicidad es una manera de comunicar.

Lo cierto es que la publicidad es un proceso comunicativo e inevitable de la vida diaria. No importa el lugar donde se encuentre un individuo, la publicidad siempre está al alcance de todos y es muy fácil de distinguir.

La publicidad, como toda área de estudio, tiene muchas ventajas y desventajas. Es evidente que gracias a ella se llega a una gran cantidad de público y que es una de las profesiones que logra dar prestigio al producto,

empresa, bien o servicio que la utiliza, y al mismo tiempo incrementa la demanda del bien o servicio que se promocióne.

Sin embargo, es una práctica que requiere de mucha inversión por parte de quien la emplee, y en ocasiones su nivel de credibilidad es relativamente bajo. Otra de las desventajas más comunes es la saturación de publicidad, ya que demasiados anuncios ocasionan que el espectador deje de observarlos.

La publicidad es una disciplina científica, cuyo objetivo es persuadir al público al que se quiere dirigir por medio de un mensaje comercial para que tome la decisión de comprar un producto o servicio que ofrece una organización en específico. También se puede decir que es el medio más práctico y eficiente para mantener un sistema de mercado de producción masiva.

La comunicación publicitaria, por lo general se valora en tres niveles: recepción, comprensión e impresión. El primer nivel consiste en hacer que la investigación publicitaria no se estanque aquí, al contrario, se busca que la información llegue a la audiencia correcta para que así la publicidad pueda surtir un efecto.

En lo que al segundo nivel corresponde, se busca que la audiencia pueda entender de la mejor manera el mensaje que se busca transmitir por lo que debe ser claro y conciso.



La impresión se refiere a que la publicidad logre un impacto duradero en la audiencia o público meta al que va dirigido el mensaje, y que de esta manera la gente pueda recordar el mensaje cuando va a iniciar el proceso de decisión respecto a qué comprar y qué no comprar. (Sastré, 2001: 28)

La publicidad es tan antigua como la misma civilización, y por su parte, el comercio siempre ha sido necesario para reunir a los compradores y a los vendedores. De esta manera, los negocios de cualquier índole necesitan de la publicidad y al mismo tiempo la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

La publicidad no siempre ha tenido el lugar destacado que posee hoy en día, ya que antes no se le daba tanta importancia como ahora. Lo que no se puede discutir es que siempre ha existido y ha sido de suma importancia para la compra y venta de un producto, bien o servicio.

La necesidad de hacer publicidad es parte de la esencia humana y esto se ha hecho evidente a lo largo de la historia. Se ha descubierto una tablilla de barro en Babilonia, que data del año 3,000 a.C. que tenía inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. (Sastré, 1998: 26)

Los griegos acostumbraban tener pregoneros que se dedicaban a anunciar todas las llegadas de los barcos con cargamentos de metales, especias y vinos. Generalmente el pregonero iba acompañado de un músico que lo ayudaba a mantenerse en el tono adecuado y que de alguna manera lograba captar la atención de la gente. Más adelante, los pregoneros lograron

convertirse en el medio más común de anuncios públicos en la mayoría de los países europeos.

Los mercaderes romanos también sabían apreciar la publicidad. Un claro ejemplo de esto son las ruinas de Pompeya, que contienen letreros en piedra donde se anunciaba todo lo que se vendía en las tiendas. (Sastré, 1998: 78-79)

Es muy común que la publicidad se confunda con la propaganda, ya que tienen algunas cosas en común, como por ejemplo la persuasión hacia el público meta. Pero no es lo mismo, la propaganda se encarga de emitir ideas políticas, filosóficas, morales, sociales y religiosas, es decir, todo lo que engloba a la comunicación ideológica; a diferencia de la publicidad, que tiende a la obtención de beneficios comerciales, es decir, como se mencionó con anterioridad, lo que busca es convencer a la gente de que un producto o servicio es mejor que otro y persuade al grupo meta para que lo compre.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para cumplir objetivos y resolver algún problema crucial y posicionar productos o servicios. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. (Benítez, 1999: 131).

Un plan de campaña 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 de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

Cuando se analizan campañas publicitarias de cualquier tipo que no tuvieron éxito, con mucha frecuencia se encuentra que la publicidad simplemente fue usada para lograr tareas inadecuadas. Por esto se piensa que para tener éxito, la publicidad debe de estar perfectamente bien orientada hacia objetivos claros y específicos.

El diseño de una campaña publicitaria implica una serie de pasos: investigación, análisis y algunas estrategias. Es un programa global de promoción, ya sea de un producto, servicio, idea, lugar, evento, persona, etc., por medio del cual se va a transmitir un mensaje o concepto creativo a través de los medios de comunicación adecuados. (Benítez, 1999: 62).

Para efectos de esta tesina, se planteó el tema de la publicidad, ya que en Veracruz existe un grupo musical llamado "*Una y cuatro*" que actualmente se dedica a cantar *covers*, es decir, canciones que ya han sido interpretadas por otros grupos o solistas, y que se retoman para darle otro toque o adaptación.

“*Una y cuatro*” es una agrupación reconocida a nivel estatal, ya que gracias a que cuenta con músicos profesionales, de muy buena calidad y dedicados al 100% a su trabajo, ha logrado colocarse en el gusto de la gente a la que se dirigen.

En la actualidad, el grupo “*Una y cuatro*” está grabando no sólo *covers* sino su primer disco con música original, y lo que necesita es que el grupo sea reconocido no nada más a nivel regional, sino en todo el país.

El problema con el que se enfrentaron hace un par de meses es que su nombre era “*Nébula*”, y en Estados Unidos ya existía un grupo musical con el mismo nombre, por lo tanto no pudieron seguir llamándose así y tuvieron que cambiar de nombre y de imagen.

La problemática a resolver en este proyecto fue crear una campaña publicitaria que lograra reposicionar al grupo en el mercado, con una imagen fresca y renovada que vaya acorde a lo que el grupo quiere transmitir a los jóvenes de entre 15 y 25 años de México, y que el público meta los reconozca por la calidad de su música, aunque ahora tengan otro nombre.

Todo esto implicó un análisis detallado que permitiera planear las estrategias adecuadas para hacer que sean un producto comercial y que a la gente le interese su trabajo sin perder el posicionamiento que ya tenían.

La importancia de este proyecto radica en la necesidad de retomar la trascendencia de la publicidad, y por consecuencia de las campañas publicitarias en México, ya que muchas veces la mayoría de las personas no sabe lo importante que es hacer un plan de publicidad para lograr objetivos y de esta forma poder resolver una problemática determinada.

Es indudable que, para poder lanzar un producto, es necesario crear una campaña de publicidad amplia, con un conjunto de anuncios de diferente tipo, pero relacionados con el mismo tema, que van a aparecer en determinados medios de comunicación durante un tiempo programado, para lograr reposicionar al grupo musical *“Una y cuatro”* en el mercado, y éste no olvide la trayectoria que llevaban con el nombre anterior.

Se eligió el tema de una creación de campaña publicitaria para el grupo *“Una y cuatro”* a nivel local, debido a que se trata de un grupo que a lo largo de casi quince años ha logrado hacerse de un nombre que hoy en día es reconocido por los jóvenes a los que va dirigida su música que viven en el estado de Veracruz, y sobre todo los que habitan la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río. De igual forma, se tomó la decisión de elegir este tema, ya que dicho grupo pretende lanzar un proyecto de música original, el cual requiere de una campaña publicitaria que lo ayude a reposicionarse con su nueva imagen, ante el público meta al que va dirigido.

Lo que se buscó fue lograr, por medio de la campaña publicitaria, que la gente perciba al mismo grupo innovador y versátil, pero ahora con una imagen

renovada. Al mismo tiempo, se buscó que la gente conociera su trabajo original y se diera cuenta de que cuando un grupo tiene buenos elementos y profesionalismo en lo que hace, puede lograr resultados de primera calidad como lo es su primer disco de música original, para que de esta forma se logre transmitir la esencia de este grupo musical, a jóvenes de entre 15 y 25 años del estado de Veracruz.

El fin principal de la publicidad es fomentar la demanda de los productos y servicios, y es necesario resaltar que los resultados rebasan en muchos casos este fin; aunque el objetivo de algunas empresas o instituciones no es solamente propiciar la venta, sino también posicionarse en la mente del consumidor o generar una imagen de marca.

La publicidad se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación que le permita llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas. Sin embargo, a pesar de la infinidad de canales para la utilización de la publicidad, básicamente es una herramienta de la comunicación de mercadotecnia, que requiere de decisiones acertadas y un fundamento para que el resultado sea el esperado.

En el caso de este proyecto de campaña publicitaria, se tuvieron varios objetivos específicos, ya que sin ellos hubiera sido muy difícil lograr el objetivo general, que fue hacer que la gente acepte la nueva imagen del grupo "*Una y cuatro*".

Uno de los objetivos fue lograr reposicionar al grupo a través de la radio, y para esto se realizaron guiones originales para *spots* de radio que logran proyectar al grupo meta el concepto del grupo, eligiendo las radiodifusoras y los programas más adecuados para el mercado meta.

De igual forma, se buscó reposicionar al grupo en la televisión local. En este caso lo que se propuso fue la creación de un spot en el que los integrantes del grupo muestran al público meta su nueva imagen y que, al igual que con el spot de radio, logren transmitir el nuevo concepto del grupo.

A pesar de que dicha agrupación no había utilizado anteriormente la televisión local como un medio de comunicación para dar a conocer su trabajo, se habla de un reposicionamiento ya que en este caso los medios de comunicación se utilizaron para dar a conocer al mercado meta del grupo "*Una y Cuatro*" la nueva imagen que van a manejar.

En la actualidad, uno de los medios de comunicación más rápidos e importantes es el Internet, por lo cual otro de los objetivos fue crear una página web que mostrara la nueva esencia del grupo "*Una y cuatro*", y que la gente que entre a la página pueda escuchar las canciones del material original, que puedan dejar sus comentarios y sobre todo que logren percibir el nuevo concepto y la nueva imagen del grupo.

Así como el Internet es de suma importancia para la creación de una campaña publicitaria, los medios impresos no son la excepción, y otro de los objetivos de

este proyecto fue la creación de carteles, folletos, *banners* y espectaculares del grupo “*Una y cuatro*” que lograran proyectar el concepto que quieren transmitir al público meta.

Para la realización de los carteles, *banners*, espectaculares y folletos; fue necesario hacer varias sesiones fotográficas con los integrantes del grupo. Todo esto con el fin de transmitir al mercado al que se dirigen, el nuevo concepto del grupo y lograr su reposicionamiento.

Para lograr estos objetivos, se tuvo que diseñar el concepto con el que se iba a manejar toda la campaña publicitaria para el grupo. Este concepto se llevó a cabo a partir de las necesidades del grupo “*Una y cuatro*” y de lo que querían transmitir al público meta.

Con esta campaña publicitaria se buscó reposicionar, a través de medios impresos (prensa, folletos, carteles, *banners*, revistas, etc.) y electrónicos (radio, televisión e Internet) al grupo “*Una y cuatro*” a nivel regional.

La realización de este proyecto requirió de una investigación profunda de todo lo que está ligado al tema de las campañas publicitarias. Para esto se requirió de la aplicación de diferentes tipos de estudio, con el fin de obtener los resultados necesarios para poder lograr los objetivos del proyecto.

El tipo de estudio que se realizó fue transversal, ya que el tema que se iba a investigar era durante un tiempo específico. En el caso de este proyecto, la



creación de la campaña tendría un tiempo determinado, es decir, la campaña de reposicionamiento del grupo “*Una y cuatro*” duraría alrededor de seis meses. Así mismo, el estudio fue de carácter deductivo ya que se contextualizó el tema de las campañas publicitarias a partir del proceso comunicativo.

Por supuesto, no fue el único tipo de estudio que se aplicó en esta campaña, ya que el estudio de campo fue uno de los más utilizados. En el caso de esta tesina mucho del trabajo fue observar, de manera detallada, todo lo que ocurría alrededor de la campaña de reposicionamiento del grupo “*Una y cuatro*” para de esta manera obtener resultados que servirían para la elaboración de este proyecto.

En este caso, el estudio de campo fue de suma importancia, ya que el resultado fue representativo, y con ello se pudieron hacer generalizaciones al respecto de lo que puede beneficiar en un momento dado una campaña publicitaria bien planeada.

En el capítulo uno se abordó de manera más detallada y mucho más amplia todo lo referente al tema de la publicidad, para pasar a desarrollar posteriormente la propuesta creativa de este proyecto.

Es muy importante mencionar que siempre, en cualquier tipo de estudio, pueden surgir diferentes limitantes que pueden permitir o no, llevar a cabo todos los objetivos que se tienen planteados. Por lo tanto, siempre que se

intente realizar un proyecto se debe pensar en todos los pros y los contras que éste pueda tener.

Para la creación de la campaña de publicidad para reposicionar al grupo *“Una y cuatro”* en Veracruz, se tomaron en cuenta algunas limitantes que se podrían presentar al momento del lanzamiento de la campaña, por ejemplo: que el grupo no contara con el dinero necesario para poder llevar a cabo todos los objetivos que se plantearon en el proyecto y que la campaña en sí, no cumpliera con las expectativas.

Como el grupo *“Una y cuatro”* es independiente y no cuenta con ninguna disquera o con algún patrocinador, sería muy probable que en algún momento no contara con el capital necesario para poder realizar toda la campaña, ya que los integrantes de dicho grupo son los que costean los gastos de todo lo que tiene que ver con la agrupación, incluida, obviamente, la campaña publicitaria.

A pesar de que la cantidad que pretenden invertir los cinco integrantes del grupo en la campaña de reposicionamiento es una cantidad importante, de alrededor de \$170,000.00 pesos, es una cifra pequeña si se compara con las cantidades que invierten hoy en día las disqueras y los productores en sus artistas.

Es por esto que se fijó un límite de gastos para la campaña publicitaria, esto es en base al presupuesto anteriormente mencionado, que es con el que cuenta el grupo *“Una y Cuatro”*.

Otra de las posibles limitantes podría ser el hecho de que hasta hace poco tiempo, el grupo *“Una y cuatro”* no contaba con este nombre. Antes se llamaban *“Nébulas”* y con este nombre lograron causar un gran impacto en casi todo el estado de Veracruz, por lo tanto la gran mayoría del mercado meta aún los ubica como *“Nébulas”*.

Es probable que el nombre anterior haya sido tan fuerte y haya logrado causar un impacto tan grande y por tantos años, que el nuevo nombre, *“Una y cuatro”*, no funcione como se espera.

De igual manera, podría suceder que a la gente no le gustara la nueva imagen del grupo, ya que en muchas ocasiones las personas se encariñan mucho con un producto y es muy difícil que acepten una renovación. En este caso aún no se sabe qué podría ocurrir, pero ésta puede ser otra de las limitantes para que tuviera éxito este proyecto.

Por otro lado, es importante mencionar algunas de las limitantes que surgieron a lo largo de este proyecto, una fue que se podría haber hecho una campaña de más duración y más completa, y no se pudo ya que el cliente contaba con un presupuesto que limitó en muchas cosas al proyecto. Se pudo haber hecho una campaña en la que los medios de comunicación se utilizaran mas tiempo.

Por otro lado, mucha de la información que se obtuvo en algunos libros era obsoleta y no se pudo hacer uso de ella, ya que tenían más de quince años de antigüedad, por lo tanto, a pesar de haber utilizado bibliografía de algunos libros, también se hizo uso de información sacada de medios electrónicos.

El proyecto de creación de una campaña publicitaria para el grupo *“Una y cuatro”* en Veracruz, se realizó aplicando los conocimientos adquiridos durante la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, particularmente aquellos enfocados a la publicidad y a la creación de mensajes creativos que logren persuadir al mercado al que se pretende llegar con este proyecto.

A pesar de que en esta investigación no se aplicó de manera formal un instrumento de investigación, sí se tuvo como soporte la detección de necesidades de comunicación del grupo *“Una y cuatro”* para efectos de la creación del mensaje publicitario.

## **CAPÍTULO I. EL PROCESO COMUNICATIVO Y EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD.**

### **1.1.- TEORÍA SOBRE LA COMUNICACIÓN**

El ser humano pone en práctica el acto comunicativo desde el momento en que nace, tal vez de manera inconsciente, pero un bebé cuando tiene hambre, se siente mal o necesita un cambio de pañal, llora para que su mamá le de toda su atención. En resumidas cuentas, el ser humano se comunica con sus semejantes de diferentes formas, pero siempre con un mismo fin, que es emitir un mensaje.

Aristóteles definió el estudio de la comunicación retórica como la búsqueda de todos los medios de persuasión que se tienen al alcance. De igual forma, analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador, sin embargo, dejó claramente asentado que la meta principal de la

comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador o emisor de llevar a los receptores a tener su mismo punto de vista. Este tipo de enfoque del propósito comunicativo siguió siendo popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII, aun cuando el énfasis ya no se pusiera sobre todos los métodos de la persuasión, sino en crear buenas imágenes del orador.

Aristóteles dijo que se tienen que considerar tres componentes en la comunicación: el orador, el discurso y el auditorio. Con esto quiso demostrar que cada uno de estos elementos es indispensable para llevar a cabo el acto comunicativo y que se puede organizar el estudio del proceso de comunicación de acuerdo con tres variables: la persona que habla, el discurso que pronuncia y la persona que escucha. (Berlo, 2004: 26).

Uno de los modelos contemporáneos más utilizados fue desarrollado por el matemático Claude Shannon en 1947 y fue puesto al alcance del público por Warren Weaver. Estos dos jamás se refirieron a la comunicación humana; ellos hablaban de la comunicación electrónica, pero hubo científicos que se dieron cuenta que el modelo de comunicación que crearon se podía aplicar perfectamente bien a la comunicación humana.

El modelo de Shannon y Weaver es compatible con la teoría que dio hace algunos siglos Aristóteles. Shannon y Weaver dijeron que los componentes de la comunicación incluyen: una fuente, un transmisor, una señal, un receptor y un destino. (Shannon y Weaver citado en Berlo, 2004:32)

Si se analizan detalladamente los componentes que menciona el modelo Shannon-Weaver, la fuente es el orador, la señal es el discurso y el destino es el que escucha. Por lo tanto es lo mismo que el modelo aristotélico, más dos elementos agregados: el transmisor que envía el mensaje original y el receptor que es el que lo capta para hacerlo llegar al destinatario.

Para Antonio Paoli Bolio (2002), la comunicación es el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado; por su parte, la información es el acto de estructuración significativa por el cual se interpreta el mundo y las relaciones sociales.

En realidad, no se puede comunicar algo si antes no se ha informado, pero por otra parte, no se puede informar nada si está fuera de toda categoría social comunicable y si no hay relaciones sociales adecuadas para comunicarlo. (Bolio, 2002: 12)

Para que la comunicación pueda existir son necesarios al menos dos sujetos: el emisor y el receptor. Esto no quiere decir que sean los únicos que intervienen en el acto comunicativo. Puede haber muchos emisores y muchos receptores, como en el caso de las obras de teatro o de un concierto de un grupo musical; o puede haber un emisor y muchos receptores, como es el caso de todos los medios masivos de comunicación que van dirigidos a muchas personas.

Una vez más se llega a la misma conclusión. El acto comunicativo necesita mínimo de tres elementos: un emisor u orador, un receptor o auditorio y un mensaje que se logre transmitir de la manera correcta y llegue al receptor.

Los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas; garabatos en papel, sonidos en el aire, marcas en piedras, etc. Son los productos del hombre y el resultado de sus esfuerzos para encodificar sus ideas. Son la expresión de ideas, emitidas en determinada forma mediante el empleo de un código. (Berlo, 2004: 147-148)

Al igual que Bolio, Deyanira Pinales Rodríguez (2002) toma al emisor y al receptor como piezas clave en el proceso comunicativo. En este proceso no es necesario estar frente a frente; se puede comunicar para dar a conocer inquietudes, puntos de vista, formas de pensar, sentimientos, conocimientos y demás, a través de muchos medios. Pero siempre debe existir un emisor y un receptor.

Este proceso, para que esté completo, necesita de tres elementos más que van a permitir que el mensaje sea transmitido de la mejor manera posible y que el emisor y el receptor cumplan con su función como debe de ser: el codificador, el canal y el decodificador.

El codificador, es el que se encarga de tomar todas las ideas de la fuente y al mismo tiempo se encarga de expresar el objetivo de ésta en forma de mensaje. De igual forma, en la comunicación de persona a persona la función



de encodificar es efectuada por la parte motora de la fuente, es decir, los gritos, los gestos, los ademanes, las notas musicales, las posturas, etc.

La elección de los canales es, generalmente, un factor indispensable para la efectividad del acto comunicativo, ya que los mensajes pueden existir sólo en algunos canales.

El canal es un conducto o un medio. Es un portador de mensajes y por medio de él se logrará la transmisión idónea del mensaje por parte del emisor y logrará que el receptor lo capte.

Para que la comunicación ocurra, debe haber alguien en el otro extremo del canal. Cuando alguien escribe, es necesario que alguien lo lea; cuando alguien canta, es necesario que alguien lo escuche. Y así como la fuente necesita de un encodificador para traducir sus propios mensajes, el receptor necesita de un decodificador para retraducir el mensaje y darle forma que sea utilizable para el receptor.

El decodificador de códigos es el conjunto de facultades sensoriales del receptor. En la comunicación de una o dos personas, la mayoría de las ocasiones, los sentidos pueden jugar el papel de decodificador.

(Berlo, 2004: 28)

### 1.1.1.- LA PUBLICIDAD COMO PROCESO COMUNICATIVO

La comunicación humana no podría existir si no es con base en una o más estructuras significativas. Éstas son formas de interpretación de la realidad en función de finalidades sociales. Al hablar de finalidades sociales se refiere a utopías, sueños, fórmulas ideales de vida, etc. Las estructuras significativas son entonces estructuras conformadas de acuerdo a ciertos procesos históricos y algunas utopías.

La publicidad se elabora a partir de una estructura significativa. Las estructuras significativas, al igual que la estructura significativa publicitaria, informan la percepción y le dan forma; ya que son sistemas informacionales que se elaboran y arraigan en las sociedades, y que generan nuevos campos semánticos. (Bolio, 2002: 11-12)

Un claro ejemplo de esto puede ser la belleza, ya que el concepto de belleza por sí solo no tiene ningún significado, por el contrario cuando una marca publicitaria le añade un valor se convierte en una imposición de un estereotipo que crea en la mente del individuo.

La publicidad se aprovecha de todos estos signos que ha creado la sociedad para poder posicionar alguna marca, producto, bien o servicio. Un claro ejemplo es: "*Special K*", que en su campaña publicitaria dice que al consumir el producto por tres semanas se podrá bajar de peso y los consumidores serán personas delgadas, que se sentirán muy bien y más sanas que nunca; por lo

tanto, los compradores de dicho producto creen que al adquirir el cereal “*Special K*” obtendrán la figura que se muestra en la campaña.

El aumento tan notorio de todos los mensajes publicitarios ha dado una competencia discursiva que, apoyada en diferentes lenguajes, consolida cada vez más sus campos semánticos, y por ende refuerza los sistemas de asociación, coherentes con la idea del publicista.

Para Antonio Paoli Bolio (2002), la comunicación es el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado, y la información es el acto de estructuración significativa por el cual se interpreta el mundo y las relaciones sociales.

Estas dos definiciones están vinculadas entre sí, y al mismo tiempo son opuestas. Por una parte, lógicamente no se puede comunicar algo si antes no se ha informado, pero por otra parte, no se puede informar nada si se encuentra fuera de alguna categoría social comunicable y si no hay relaciones sociales aptas para comunicar cualquier cosa.

Los procesos informacionales generan lenguajes, sistemas conceptuales y reglas de comportamiento social. En el momento en el que se cuenta con todos estos elementos, la comunicación es mucho más fluida, y es más fácil recordar todo tipo de aspecto que se ha informado en el contexto. Pero en esta vida todo cambia conforme pasa el tiempo, hasta los contextos y las prácticas

sociales están en constante cambio; es por eso que la realidad se presenta día a día con nuevos aspectos y en situaciones que nunca antes se habían visto.

Conforme pasa el tiempo, las cosas se relacionan de maneras nuevas o diferentes, el mundo empieza a ser percibido de formas distintas por las personas y en general todas las cosas comienzan a verse de modos distintos a como se veían anteriormente. El mundo contemporáneo se ha ido acostumbrando a vivir con varias estructuras significativas. En la actualidad existe una sociedad tan diversa, que no es posible pensar en una estructura significativa como si fuera la única.

Hoy en día, la estructura significativa publicitaria ha logrado entrar a grandes esferas y rangos de la sociedad a nivel internacional. Sobre todo ha logrado penetrar a la vida de las grandes ciudades y ha logrado un cambio notorio en la sociedad actual, sobre todo en lo que tiene que ver con orientar el consumo y desarrollar el consumismo.

“El anuncio publicitario es un hecho semiológico complejo, en el cual se conjuntan diversos sistemas de significación (verbal, icónico y musical) integrados e interrelacionados para formar diferentes tipos de mensajes que presentan ante los espectadores una serie de objetos convertidos en objetos-sujetos, objetos-ídolos, objetos-signos, dispuestos a entrar al manejo profesional del lenguaje, de sus figuras retóricas y de las posibilidades expresivas y predicativas que encierran la imagen y el sonido.”

(Bolio, 2002: 43)

No se puede considerar al anuncio publicitario solamente como una estructura de significación lingüística, icónica y musical, ya que sería como condenarlo a que permaneciera en el umbral de su sentido.

Para Beatriz Eugenia del Castillo y Cuadra (1988), el estudio del anuncio publicitario comprende dos fases: la primera trata del proceso de enunciación, o sea su dimensión semiológica con su estructura lingüística, icónica, sonora (no verbal), así como su dimensión psicológica, y la segunda fase va dirigida a todo lo que tiene que ver con el proceso discursivo o dimensión ideológica.

El anuncio es un canal de comunicación, generalmente de un medio publicitario, que se transmite de manera visual, auditiva o audiovisual y que tiene una duración, la mayoría de las veces, corta. La mayoría de las veces se limita a una idea publicitaria, lo cual indica que forma parte de la publicidad.

La publicidad representa cosas diferentes para diversas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Para Phil Knight (director general de la empresa multinacional Nike): "la publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, además de estimular la demanda. Para el director de arte en una agencia, la publicidad es la expresión creativa de un concepto. Para un planeador de medios de información, la publicidad es la forma en la que una empresa utiliza los medios masivos para ponerse en contacto con los

consumidores actuales y potenciales. Para los académicos y los curadores de museos es un artefacto cultural importante y un registro histórico.”

(O’Guinn, *et al*, 1999: 6)

La publicidad representa algo diferente para cada una de las personas ya mencionadas, a pesar de ser un sol concepto, engloba muchas cosas y cada persona le da un significado diferente, todo en base a su trabajo o su manera de ver la vida.

Si se juntan las definiciones mencionadas anteriormente y se toma lo esencial de cada una, la definición de publicidad para efectos de este proyecto sería: “Esfuerzo pagado que se transmite gracias a los medios de información con el objetivo de persuadir al consumidor”.

La publicidad es una profesión que ha estado en manos de todos y, por eso, gran número de personas piensa que no se necesita más que un poco de intuición para ejercerla.

Los medios masivos de información que son utilizados por la publicidad crean un ambiente de comunicación en el cual el mensaje no se entrega cara a cara o de persona en persona, al contrario; la publicidad se transmite a través de un medio de información diseñado para alcanzar a más de una persona, por lo general a un gran número de personas (masas).

La publicidad es difundida en una forma amplia y en medios familiares (radio, televisión, revistas y periódicos) y otros como el correo directo, espectaculares, flayers, videos, servicios en línea, etc.

La publicidad es reconocida por sus tres elementos esenciales que son: la intención de persuadir al consumidor, la existencia de un patrocinador que ayude a que todo el proceso sea más fácil y rápido, y la transmisión del mensaje a través de los medios masivos de información.

(O'Guinn, *et al*, 1999: 30)

## **1.2.- TIPOS DE PÚBLICOS**

Para que la publicidad sea reconocida, pueda funcionar y siga vigente día a día, es necesario que existan uno o más receptores de la información o públicos, que al mismo tiempo cobran el papel de consumidores.

En el lenguaje de la publicidad, un público es un grupo de individuos que recibe e interpreta los mensajes de los anunciantes transmitidos en los medios masivos de comunicación. El nivel de conocimiento podría ser mínimo, es decir, el simple reconocimiento, y de igual forma podría ser extenso, esto se da si existe un procesamiento reflexivo y elaborado.

En el campo de la publicidad es frecuente que los públicos sean blancos u objetivos. Un público meta es un grupo particular de consumidores al que se dirige un anuncio o una campaña de publicidad. Todos los públicos meta son

potenciales porque los anunciantes nunca estarán seguros de que el mensaje que éstos reciban será el que se pretendió.

“Aunque los anunciantes identifiquen miles de públicos meta diferentes, generalmente se definen cinco categorías amplias: familias consumidoras, integrantes de organizaciones de negocios, participantes de un canal de negocios, profesionales y funcionarios y empleados del gobierno.”

(O’Guinn, *et al*, 1999: 10)

Las familias consumidoras son el público más importante, ya que la mayor parte de la publicidad en todos los medios masivos de comunicación va dirigida a ellas. La información más reciente indica que hay 96.5 millones de familias en Estados Unidos y aproximadamente 270 millones de consumidores en ellas. El gasto anual de compras al detalle de estas familias es de cerca de 4.43 billones de dólares. Este enorme público suele ser a quien se dirige la publicidad.

(O’Guinn, *et al*, 1999: 9)

Los integrantes de las organizaciones de negocios son el centro de atención de la publicidad de las empresas que producen bienes y servicios industriales y de negocios, como equipo de oficina, maquinaria de producción, suministros y programas de computación, etc.

Se sabe que por lo general, en los servicios y productos que se dirigen a este tipo de auditorio se exigen ventas personales, pero a pesar de esto muchas veces se ayudan de la publicidad para que se den a conocer, y de esta forma



los consumidores potenciales establezcan una mejor relación con los vendedores y los conozcan más a fondo.

Los integrantes de un canal de negocios (incluyen detallistas, mayoristas y distribuidores) constituyen un público para los productores, tanto de bienes y servicios para las familias, como para los negocios. A menos que un productor obtenga distribución a detalle al mayoreo en un canal de negocios, los productos de la empresa no llegarán hasta los consumidores. Por esto y más, es importante que se dirija la publicidad al nivel de negocios del mercado.

La mayoría de las veces, la principal herramienta de promoción que se emplea para establecer contacto con los integrantes de un canal de negocios son las ventas personales, esto se debe a que este público meta representa a un grupo relativamente pequeño y de fácil identificación.

Los profesionales constituyen un público meta especial que está formado por médicos, abogados, contadores, maestros o cualquier otro profesional que haya recibido una capacitación o certificación especial. Este público tiene una clasificación aparte ya que sus integrantes tienen intereses y necesidades particulares.

El lenguaje y las imágenes de la publicidad para este público meta suelen contener una terminología esotérica y circunstancias peculiares que los integrantes de las profesiones reconocen con facilidad. La publicidad para los profesionales se realiza sobre todo en las publicaciones especializadas.

Los funcionarios y empleados del gobierno representan un público sumamente especial, en virtud de la gran cantidad de recursos que los gobiernos federal, estatal y local destinan a las compras.

Las organizaciones del gobierno, como las escuelas y empresas que se dedican al mantenimiento de caminos, adquieren enormes cantidades de productos diversos. Los fabricantes de artículos como muebles, materiales de construcción, vehículos, fertilizantes, computadoras y servicios de negocios, se dirigen a ellos con su publicidad.

Estas cinco categorías de públicos meta son sumamente amplias, lo cual permite que el estudio de todo grupo meta o consumidor se pueda estudiar y analizar a fondo. (O'Guinn, *et al*, 1999: 10-12)

A diferencia de O'Guinn, Allen y Semenik (1999), en un material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy se obtuvo información referente a este tema, el cual expone una teoría diferente en la cual se define al público como un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que les son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.

De igual forma, se divide al público en dos tipos: el público real, que es el público que va a consumir un determinado producto, y lo que se busca es lograr que sea fiel y que siempre consuma dicho producto, dándole lo que

quiere obtener y mejorando siempre las características del mismo; y por otro lado, existe el público potencial, que es el posible comprador, es decir, no es seguro que consuma el producto al que se está publicitando. (Disponible en red en: <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>)

### **1.3.- TIPOS DE PUBLICIDAD**

Tal y como se mencionó con anterioridad que los públicos se dividen en varios tipos para facilitar su estudio y comprender de una mejor manera cuáles son las características de cada uno, de igual manera es posible dividir a la publicidad en varios tipos.

Como es de esperarse, cada autor y cada publicista analiza las cosas a su manera y de acuerdo a sus conveniencias, por ello la publicidad se divide de diferentes formas de acuerdo al autor que lo defina.

Para O'Guinn, Allen y Semenik (1999), la publicidad se tiene que dividir en base a sus términos geográficos, ya que debido a los diferentes idiomas, tipos de culturas y demás, muy pocos anuncios logran resultar funcionales para cualquier consumidor en cualquier parte del mundo. Por lo tanto, se hará una división de tipos de público en base a la geografía.

**La publicidad global** es posible solamente cuando los mensajes y las marcas tienen algún atractivo sumamente fuerte que logra acaparar la atención de cualquier persona sin importar las diferencias culturales que puede haber entre

varios países. Sólo en estos casos se puede dar la publicidad global, ya que es necesario que el mensaje logre penetrar en diversas culturas.

Este tipo de publicidad puede darse con marcas que ya estén posicionadas a nivel mundial y que sean reconocidas y aceptadas por los consumidores sin importar diferencias culturales. Este es el caso de: Nike, Coca Cola, Pepsi, Sony, IBM, etc, sólo por citar algunos ejemplos.

**La publicidad internacional** tiene lugar cuando las empresas internacionales preparan y colocan la publicidad de otra manera para cada país, es decir, cada mercado internacional necesita un tipo de publicidad diferente que generalmente es original y exclusiva, todo esto debido a las diferencias culturales.

Este es el caso de la mayoría de las empresas internacionales, ya que la manera de dar publicidad a su producto en un país tiene que ser diferente a la que tienen que utilizar en otro, ya que muy pocas empresas tienen algún producto con un atractivo y un reconocimiento que sea global.

En el caso de McDonalds, en México, la publicidad que maneja es totalmente diferente a la que maneja en Estados Unidos, ya que el precio varía, las promociones son diferentes y la cultura de los mexicanos es totalmente contraria a la que tiene un estadounidense, ya que éste es más dado a todo lo que tiene que ver con la comida rápida, por esto y más, McDonalds es un buen

ejemplo para este tipo de publicidad, al igual que Coca Cola o Nike, por poner algunos claros ejemplos.

**La publicidad nacional** es aplicada cuando llega a cualquier parte de un país. Este es el tipo de publicidad que más se utiliza en la mayoría de los países, ya que por lo general una campaña de publicidad grande e importante va dirigida a cualquier parte de una misma nación.

Este caso se da cuando el producto al que se le está haciendo publicidad se va a lanzar a todo el país y la estrategia publicitaria es grande y logra penetrar a toda la nación.

A diferencia de la publicidad nacional existe también **la publicidad regional**, la cual es utilizada generalmente por los mayoristas, distribuidores y productores que se dedican a concentrar la mayoría de sus esfuerzos en una zona geográfica amplia, pero que no llega a ser nacional.

**La publicidad local** es exactamente lo mismo que la publicidad regional, sólo que va dirigida a un público menor y está concentrada en un área geográfica mucho más pequeña que la regional. Este caso, específicamente, es cuando la publicidad se da solamente en una ciudad o en una región pequeña de un país. Este tipo de publicidad es muy vista en el caso de la mayoría de los negocios pequeños que solamente están ubicados en muy pocas ciudades, y la publicidad se da simplemente en esta zona geográfica.

**La publicidad cooperativa** se da cuando ocurre una colaboración entre anunciantes nacionales y comerciantes locales para que puedan compartir costos, todo esto con el fin de lograr alcanzar algunos objetivos específicos en la publicidad. (O'Guinn, *et al*, 1999: 12)

Para muchos autores, una de las clasificaciones de la publicidad más actual y útil para comprender su alcance es la que hacen Stanton, Etzel y Walter (2004) en una de sus publicaciones. Estos tres publicistas dividen a la publicidad en 4 tipos diferentes:

**La audiencia meta**, en la cual un anuncio se dirige tanto a las empresas como a los consumidores; de esta forma es publicidad de consumo o en su defecto puede ser publicidad de negocio a negocio.

**El tipo de demanda**, que puede ser tanto selectiva como primaria, este tipo de publicidad menciona que la publicidad de demanda selectiva tiene como objetivo estimular la demanda de marcas específicas, a diferencia de la publicidad de demanda primaria que está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto.

**El mensaje de productos o institucional.** En este caso toda la publicidad selectiva se clasifica como de instituciones o de productos. La de productos se centra por lo general en una marca o producto, y a su vez se subdivide en dos: en publicidad de acción indirecta, que es la que está destinada a estimular la

demanda en un periodo largo, y en publicidad de acción directa que a diferencia de la indirecta ésta busca una respuesta rápida.

**La fuente, que puede ser social o comercial.** A pesar de que aquí es donde se centra la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que los amigos o parientes son los que recomiendan algún producto en especial. (Stanton, *et al*, 2004: 622-623)

A diferencia de estos publicistas, Laura Fischer y Jorge Espejo (2004) hacen una ardua investigación y análisis de este tema y aportan a los estudios de la publicidad una lista que incluye diez tipos de publicidad:

El primero es **la propaganda**, que es un tipo de publicidad que se realiza en cualquier tipo de medio masivo de comunicación con el objetivo de difundir alguna idea política o religiosa.

Como segundo tipo, mencionan a **la publicidad de acuerdo a quién lo patrocina**, esto se refiere a la publicidad que realizan los fabricantes, la publicidad hecha por intermediarios, la que está hecha por alguna organización no lucrativa o no comercial (como es el caso de algunos hospitales) y a la publicidad en cooperativa.

De igual forma existe **la publicidad de acuerdo con la forma de pago**, que por lo general se refiere a la publicidad individual, es decir, a la que está patrocinada por una sola persona o por una organización que actúa en lo individual.

**La publicidad en cooperativa** a su vez está dividida en dos tipos: la publicidad en cooperativa horizontal, que se refiere a que los costos son repartidos entre los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución y la publicidad en cooperativa vertical, que se da cuando un grupo de empresarios comparte los gastos al mismo nivel dentro del canal de distribución.

De igual forma, **la publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje** también está dividida en dos partes que son: la publicidad para estimular la demanda primaria y la publicidad para estimular la demanda selectiva.

La primera se da cuando la demanda es promovida para una clase general de productos y al mismo tiempo es estimulada la aceptación de un concepto o idea que logre revolucionar algún producto. A diferencia de la segunda que se da solamente cuando se va a promover la demanda de una marca en específico.

El sexto tipo es **la publicidad según el propósito del mensaje**, la cual se divide en: publicidad de acción directa y de acción indirecta. En la cual la primera tiene como objetivo lograr una conducta inmediata o una acción en el



mercado, a diferencia de la indirecta que se refiere a que está destinada a lograr el reconocimiento y la aceptación de un producto.

**La publicidad según el enfoque del mensaje** se divide en cinco tipos para un mejor entendimiento. La publicidad de servicio público, la cual tiene como objetivo cambiar conductas o actitudes para el bien del público en general. La publicidad de relaciones públicas que es utilizada para poder crear una mejor imagen de alguna empresa ante los empleados, público o accionistas de la misma. La publicidad del patronazgo, en la cual el vendedor busca atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal. La publicidad institucional busca crear una imagen favorable del anunciante y por último la publicidad en el producto que tiene como propósito informar lo más que se pueda acerca del producto.

**La publicidad de acuerdo al receptor** se divide en dos tipos: la publicidad a consumidores, que puede ser la publicidad nacional que está respaldada por los fabricantes, o en su defecto la publicidad local que va dirigida a los consumidores y que está patrocinada por los minoristas. Y por otro lado la publicidad a fabricantes que a su vez se subdivide en publicidad boca a boca, publicidad profesional y publicidad a organizaciones comerciales.

El noveno tipo se trata de **la publicidad social**, que tiene como uno de sus principales objetivos el tratar de contrarrestar todo tipo de efecto que pueda causar la publicidad comercial, y de igual manera hace una orientación al

consumidor para que solamente gaste en las cosas que realmente necesite y no haga gastos superfluos o innecesarios.

Por último está **la publicidad subliminal**, la cual se refiere a todo tipo de mensajes que pueden ser captados pero no se pueden descubrir. En estos casos, los mensajes tienen un alcance insospechado e inconsciente, ya que es invisible a todos los sentidos. El principal objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades que de alguna forma están siendo reprimidas. (L. Fischer, *et al*, 2004: 348)

A pesar de que cada uno de los publicistas divide a la publicidad en varios tipos y no coinciden entre ellos, todos tienen su punto de razón; el hecho de que no coincidan tiene mucha lógica, ya que cada uno analiza y estudia a la publicidad de maneras diferentes y aplican sus conocimientos de acuerdo a su propia perspectiva, y de acuerdo a los criterios que van forjando con el paso del tiempo. Lo que sí es cierto es que todos tienen un objetivo en común que es lograr que las personas que lean sus obras puedan comprender a la publicidad de la manera más fácil y que puedan analizar todo lo que concierne a la publicidad sin complicaciones.

#### **1.4.- LA FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD**

Al igual que los publicistas tienen diferentes puntos de vista en cuando a la división de los tipos de publicidad que existen en la actualidad, también hay

diferencias entre ellos con base en la función que tiene que desempeñar la publicidad en la sociedad, para cada uno de los que estudian y analizan esta profesión.

Las dos funciones más importantes que tiene la publicidad son la económica y la persuasiva. En cuanto a la primera se refiere a que es un instrumento de desarrollo de marketing, y en base a la segunda función mencionada, quiere decir que lo que busca la publicidad es transmitir y crear opiniones, creencias y concepciones del mundo.

Para Romeo Figueroa Bermúdez (1999), la publicidad debe cumplir con ciertas funciones tanto sociales como empresariales que, de alguna manera, dependan de todas las necesidades de cualquier empresa que la requiera. Aparte de contribuir con la venta de servicios y productos, otra de las funciones primordiales de la publicidad es mantener, cuidar e incrementar la distribución y el consumo de estos.

Figueroa divide a las funciones de la publicidad en dos clases: las funciones sociales externas y las funciones sociales internas. A continuación se analizarán las funciones sociales externas:

La publicidad prestigia al distribuidor de productos y servicios al detalle, esto se refiere a que la publicidad logra un cierto beneficio a cualquier tipo de distribuidor, ya sea una tienda grande o un centro comercial, hasta las tienditas de la esquina, ya que al momento en el que el consumidor escucha, lee o ve un

anuncio de algún producto o servicio de su interés va a acudir con cualquier distribuidor para adquirirlo sin importar si éste es pequeño o grande.

Por lo general, logra elevar la calidad, la competitividad, la productividad y el nivel de vida, ya que la publicidad masiva de productos y servicios bajó de manera muy notoria los costos y al mismo tiempo puso al alcance de las clases populares muchos de los artículos que en el pasado eran solamente para las familias de clase alta.

Cuando la publicidad aumenta las ventas de los productos y servicios, siempre que estos cumplan con todos los requisitos de calidad, quiere decir que las ventas de un producto o servicio no pueden incrementarse por sí mismos si lo que se pretende vender no cumple con los estándares mínimos de calidad.

También fomenta las fuentes de trabajo y propicia más negocios, ya que la publicidad de productos y servicios es un factor que determina el libre juego de la competencia entre los distintos fabricantes de un producto que satisface alguna necesidad en específico.

Muchas veces la publicidad genera nuevos distribuidores, es decir, cuando un servicio o producto se anuncia o sale a la venta, surge un vínculo de confianza sumamente estrecho entre el consumidor y la marca. Todo esto hace que más distribuidores estén interesados por estos productos o servicios que cuentan con cierto apoyo publicitario.

De igual forma, logra aumentar el empleo de productos y servicios por persona, ya que cada vez que la publicidad se hace presente en el uso de servicios y productos surgen nuevas aplicaciones, combinaciones de uso de diferentes artículos y al mismo tiempo buscan nuevos usuarios entre los consumidores.

También establece cierto vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios, ya que muchas marcas investigan, experimentan y diseñan nuevos productos de manera constante para lograr poner obstáculos a la competencia o para tener un mercado más amplio.

La publicidad también facilita el lanzamiento de nuevos productos de marca propia y de igual forma los protege, así como también logra fortalecer la confianza por la calidad, ya que existe una tendencia entre los consumidores de brindar toda su confianza a las marcas que se anuncian regularmente.

También logra mantener el consumo constante de productos de temporada, es decir, contribuye a que muchos de los productos perecederos puedan consumirse en toda la época del año.

Otra de las funciones externas que tiene la publicidad es mantener al cliente cautivo, ya que logra crear en el consumidor cierta fidelidad o dependencia hacia la mayoría de los servicios o productos que compra o consume regularmente.

Por otro lado, también existen funciones sociales internas, que son las que presta la publicidad desde la perspectiva interior de una empresa, todo esto para lograr que representen cierto apoyo en el desarrollo de la empresa. Según Romeo Figueroa Bermúdez (1999), las principales funciones internas de la publicidad son:

La publicidad genera información, ya que si las empresas, agencias publicitarias o medios de información no están bien informados de lo que se anuncia en la televisión, radio, prensa, etc, podría ser fatal para su producto o servicio; es decir, la empresa siempre debe estar informada de lo que pasa con la competencia, para de esta forma poder tomar las mejores decisiones y lograr que la publicidad se lleve a cabo de la mejor manera.

De igual forma, estimula a los ejecutivos y funcionarios. Ésto se debe a que la publicidad logra que el público meta conozca nuevos productos y servicios que salen al mercado, por esta razón si un producto es anunciado por algún medio de comunicación, automáticamente adquiere cierto prestigio por su calidad y confianza, por lo tanto para una empresa es más fácil que el público al que se dirige adquiera dicho producto o servicio.

La publicidad estimula la comunicación interna y externa. Este es un efecto indirecto que propicia la publicidad, ya que la publicidad logra que una empresa esté en boca de todos y que sea conocida y logre alcanzar cierto *status* ante la sociedad; por lo tanto, si los trabajadores y empleados escuchan comentarios positivos de la empresa en la que trabajan, se sienten importantes y sienten

como si compartieran ese privilegio o responsabilidad y llevan a su trabajo comentarios positivos acerca del lugar en el que trabajan y logran cierto lazo de unión y comunicación entre los trabajadores.

De igual forma logra estimular a funcionarios y ejecutivos de primera línea, ya que al momento en que éstos ven alguno de sus anuncios por televisión, lo ven en un espectacular, lo escuchan por la radio, o lo leen en un periódico, les sirve de estímulo para mejorar el producto y lograr que el consumidor esté cada día más contento con lo que quiere comprar.

Al mismo tiempo, alienta a empleados y obreros, es decir, siempre es necesaria una campaña de comunicación interna que sea permanente, esto es con el fin de lograr que los obreros y trabajadores se sientan identificados con la empresa en la que trabajan y se motiven de alguna forma para que el desempeño de su trabajo sea el óptimo.

La publicidad es un factor de calidad humana, ya que propicia el trabajo en equipo y una competencia sana entre los trabajadores de la empresa. Ejerce una función de integración que sensibiliza a las personas para estrechar las relaciones interpersonales.

También logra crear un clima de productividad más eficaz en la empresa, esto se debe a que a todas y cada una de las personas que prestan un servicio a una compañía les encanta la idea de trabajar para una organización de renombre y que sea reconocida por muchas personas. (Figuroa, 1999: 29-37)

Lo principal es darse cuenta de que la publicidad es 100% indispensable para cualquier empresa, ya que logra la aceptación de sus productos o servicios ante el público meta al que buscan dirigirse.

Es importante saber qué es lo que busca la publicidad y cuál es su objetivo y funciones principales, ya que en la actualidad muchas personas llegan a confundir las funciones de la publicidad con las de la propaganda, y esto no debe ser así, ya que a pesar de que las dos tienen como fin la persuasión, cada una tiene características y propósitos totalmente diferentes.

### **1.5.- DIFERENCIA ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA**

De un tiempo para acá, la publicidad pasó a ser una parte básica y esencial para el público consumidor, todo esto debido al enorme incremento de servicios y productos que han surgido en el mercado en los últimos años, ya que en la actualidad la persona que quiere comprar algún producto o servicio busca conocerlos lo más posible y de igual forma estar informado de todos los cambios y beneficios del producto o servicio, antes de tomar una decisión de compra.

Generalmente, la finalidad de cualquier productor es lograr la confusión en el público meta de lo que es el producto en sí y la marca, ya que buscan que si alguna persona va a ir a una tienda cualquiera a comprar unas papas, prefieren que el comprador pida unas Sabritas en lugar de pedir unas papas.



A pesar de que la publicidad, con el paso de los años, ha logrado hacerse presente de manera notoria en la sociedad, muchas personas la siguen confundiendo con otras técnicas de transmisión de mensajes que tienen como finalidad otro tipo de persuasión.

Un claro ejemplo de esto es el caso de la propaganda, ya que a pesar de tener objetivos completamente diferentes, de alguna forma están ligadas la una con la otra. La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, es una comunicación ideológica y de valores culturales. De igual forma busca informar a la población, generar conciencia y modificar conductas.

A pesar de que tanto la publicidad como la propaganda buscan lograr un cambio de conducta en la gente a la que van dirigidas, la propaganda tiene una clara diferencia con la publicidad y ésta es que la propaganda no tiene ningún fin lucrativo y la publicidad sí.

En muchas ocasiones se utilizan como sinónimos, ya que hay un punto en común con el cual pueden estar asociadas y éste es que las dos buscan persuadir o convencer de algo en específico al público al que se dirigen. Pero esto no quiere decir que las dos tengan los mismos propósitos ante las personas.

Como ya se ha mencionado, el propósito de la publicidad es persuadir al mercado meta para que compren o adquieran un producto o servicio y convencerlos de que es el mejor en el mercado y que pueden confiar en su calidad. Para que este propósito se logre, es necesario llevar a cabo un plan de publicidad amplio, y esto se logra solamente si se realiza de manera correcta una campaña publicitaria.

## **CAPÍTULO II. CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Una campaña de publicidad es una serie de anuncios coordinados y otros esfuerzos de promoción que transmiten un solo tema o idea. Las campañas de publicidad que son exitosas pueden llevarse a cabo alrededor de un solo anuncio colocado en diferentes medios, pero también existe la posibilidad de integrarlas con varios anuncios diferentes, todos con apariencia, sensibilidad y mensajes similares. (O'Guinn *et al*, 1999: 8)

Después de que una empresa elige la combinación que resultará más eficaz para promover su producto y que de igual forma prepara un programa de promoción con objetivos específicos, el paso que continúa es hacer la planeación de su campaña publicitaria. Las campañas están hechas y diseñadas para transmitir durante un periodo de tiempo mucho más largo que un anuncio de televisión, radio, prensa, etc.

La campaña publicitaria es una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, para la cual se prepara una serie de anuncios alrededor de un concepto específico, con el fin de alcanzar los objetivos fijados por la empresa. Según William H. Antrim (1973), toda campaña publicitaria incorpora 3 factores importantes: **determinar los objetivos, lanzar la campaña y seleccionar a los medios de comunicación.**

El diseño de una campaña publicitaria implica una serie de pasos, investigación, análisis y estrategias. Es un programa global de promoción, ya sea de un producto, servicio, idea, lugar, evento, persona, etc., por medio del cual se va a transmitir un mensaje o concepto creativo a través de los medios de comunicación adecuados, previamente analizados, hacia determinado consumidor. Pero para que una campaña pueda funcionar a la perfección y dé los resultados que se buscan se deben de realizar varios pasos, es decir, la campaña está compuesta por diferentes etapas, las cuales ayudan al publicista a que el resultado de su campaña sea el óptimo.

## **2.1.- ETAPAS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

A diferencia de Antrim, Kleppner (2005) opina que para la realización de una campaña de publicidad tienen que existir cuatro fases: **la analítica, la creativa, la de producción y la de difusión.** A pesar de que Mariola García (2001) y Kleppner tienen publicaciones muy similares, para este último las etapas para el funcionamiento de la campaña publicitaria son:

- *El briefing*
- Estructuración del mensaje
- Análisis y selección de medios
- Estrategia de medios
- Pauta de medios
- Desarrollo y producción de los medios
- Costo total de la campaña
- Control de la difusión
- Medición de resultados

### **2.1.1.- EL BRIEFING.**

Es un documento escrito sencillo, breve y concreto, en el cual se hace mención de toda la información necesaria para la ejecución de la campaña publicitaria. Éste está compuesto por varios aspectos:

- **La realidad de la empresa**, incluye toda aquella información que permita conocer a fondo a la empresa. Son datos significativos para el inicio del plan de publicidad; podrían ser su historia, prestigio, el papel que desempeña en la sociedad y la imagen que se tiene de ella. De igual forma, es muy importante analizar las características positivas y negativas de la compañía, la política, misión y visión.
- **El análisis del producto o servicio**, aquí se debe examinar (en el caso de que se trate de un producto) su presentación, su valor en relación con el precio, contenido, ingredientes, empaque, etiqueta, calidad, beneficios que ofrece, distribución, etc. También se debe recopilar información acerca de las ventas, participación en el mercado, función, campañas publicitarias y promociones anteriores e imagen de marca. En el caso de que se trate de un servicio, es necesario analizar todas las opciones, garantías y beneficios que ofrece éste al consumidor.
- **Análisis del mercado**, en esta fase es preciso determinar quienes son los posibles compradores o usuarios potenciales; de igual forma se debe analizar el mercado meta o público objetivo y segmentar de acuerdo a sus características sociodemográficas, psicográficas, intereses, hábitos, puntos de reunión, su estilo de vida, la frecuencia con la que van a requerir de ese producto, servicio o institución, sus motivaciones de compra y el conocimiento que tienen de la marca o empresa.

- **Análisis de la competencia**, al momento de realizar este análisis es conveniente tomar en cuenta a todos los posibles competidores, que pueden ser tanto directos como indirectos, ya que éstos inhiben las ventas del producto, servicio o institución. Es de suma importancia tomar en cuenta otros productos, marcas, precios, beneficios, estrategias, características de los productos, publicidad, estrategias de medios y todos los datos que de alguna forma puedan involucrar a la competencia.
- **Objetivo de la publicidad**, otro aspecto que corresponde revisar dentro de una campaña publicitaria es determinar todos los objetivos y los puntos a donde se planea llegar con el desarrollo de la misma. Es el fin que se tiene pensado lograr por medio del programa global de promoción y comunicación.
- **Estrategia publicitaria**, con el fin de alcanzar los objetivos planteados, es necesario desarrollar una estrategia publicitaria. En ésta se propone cómo utilizar los medios masivos, directos o selectivos y la promoción del mismo producto o servicio; para ello es muy importante considerar ciertos puntos como la situación presente, hacia donde se planea llegar, cuál es la reacción que se planea conseguir y el alcance y tipo de publicidad que se realizará.

## 2.1.2.- LA ESTRUCTURACIÓN DEL MENSAJE.

Para llegar a estructurar un mensaje definido, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- **Lluvia de ideas**, son todas aquellas palabras, adjetivos, características, conceptos y cualidades que transmite el producto o servicio desde una visión general.
- **Conceptualización del mensaje**, son todos los conceptos específicos que el producto o servicio transmite o debe transmitir por sí mismo y que lo caracterizan. Generalmente son de tres a cinco conceptos los que serán tomados para el desarrollo del mensaje o concepto creativo, obviamente esto depende de cada publicista.
- **Concepto creativo**, es la idea o concepto a través de la cual se va a promocionar el producto, servicio o institución. Es un mensaje que, al estar bien estructurado, será claramente entendido por el consumidor, lo que permitirá que éste asuma determinada actitud hacia el producto o servicio. Se le considera el punto central de la publicidad.

El mensaje lleva una dimensión semántica y sintáctica, una composición visual creativa y toda una serie de elementos gráficos que son desarrollados de acuerdo a un significado específico y al impacto que se planea obtener en el espectador. Es importante aclarar que para que



exista un resultado positivo del concepto creativo es necesario tomar en cuenta diferentes ideas, bocetos y estilos.

- **Fundamentación del mensaje**, en este punto se especifica claramente el significado del mensaje, de qué forma se está dirigiendo al consumidor y cómo está relacionado con el concepto, la marca, institución o empresa en cuestión.

### 2.1.3.- EL ANALISIS Y SELECCIÓN DE MEDIOS.

En esta etapa o fase, se determinan cuáles son los medios más viables para la difusión de la campaña publicitaria; para ello se deben tomar en cuenta diversas variables, entre las cuales pueden mencionarse las más importantes, según Rolando Arellano (1999).

- **Compatibilidad del mensaje con el medio**, este primer aspecto es básico, ya que algunos medios no son capaces de difundir de la manera correcta cierto tipo de mensaje, o simplemente lo hacen de una manera menos eficiente que otros.
- **Posibilidades técnicas**, en este punto se analiza la capacidad que tiene un medio de adaptarse a las posibilidades técnicas de los mensajes; un claro ejemplo de esto es el uso del color o algunos efectos especiales que no se pueden adaptar a todos los medios.

- **El tipo de consumidor**, el medio debe ser elegido no solamente en función del público que tiene acceso a él, sino según el público objetivo del mensaje. En este punto es muy importante tomar en cuenta los resultados de la investigación de mercados y el análisis del consumidor, pues así se sabrá cuáles son los medios de comunicación que el receptor recibe o percibe constantemente.
- **Costo del medio**, la selección del medio se debe analizar también en función del costo unitario del medio en relación con el número de personas a las que llega; esto significa que, si se considera el costo unitario de cada mensaje que llega al público objetivo de la campaña, entonces puede considerarse muy barato. En cambio, si el mensaje llega a un público muy generalizado y que no forma parte del mercado de la empresa, es probable que se esté haciendo un gasto inútil, como es el caso de algunos anuncios televisivos, además de que el medio es muy costoso.
- **Duración del mensaje**, consiste en el tiempo que éste va a poder ser observado por el público objetivo; por ejemplo, en el caso de las revistas, el mensaje tiene mayor duración que un anuncio televisivo o un espectacular.
- **Posibilidades de obtención del espacio**, en muchas ocasiones no es posible obtener espacios publicitarios en determinadas fechas u horarios, por esta razón es de suma importancia analizar este factor.

#### 2.1.4.- ESTRATEGIA DE MEDIOS.

Una vez analizados todos los medios en los que se podría desarrollar la campaña, se realiza una estrategia tomando en cuenta diferentes aspectos:

- ***Su alcance***, es el número de consumidores a los que puede llegar cada medio.
- ***La frecuencia***, es el número de veces que se presenta el anuncio o que impacta al consumidor.
- ***La continuidad***, es el tiempo que durará la campaña en los medios. Es de suma importancia señalar que la estrategia de medios es realizada tomando en cuenta todas las fases anteriores de la campaña publicitaria.

#### 2.1.5.- PAUTA DE MEDIOS.

En ella se especifican claramente los aspectos que debe cumplir cada medio, como la duración, la frecuencia, las fechas específicas para cada impacto, el material, entre muchas otras observaciones.

### **2.1.6.- DESARROLLO Y PRODUCCIÓN DE LOS MEDIOS.**

Es el proceso de diseño en el cual el concepto creativo, la información y todos los elementos gráficos, visuales o de audio son adaptados de la mejor manera posible a cada medio seleccionado.

### **2.1.7.- COSTO TOTAL DE LA CAMPAÑA.**

En esta etapa se consideran todos y cada uno de los costos directos e indirectos para la producción de los medios, así como la renta o mantenimiento de la publicidad en los medios. En el estimado de costos se analiza medio por medio y se realiza un estimado global de toda la campaña.

Los costos por diseño y planeación de la campaña que debe cobrar una agencia de diseño o de publicidad, generalmente, son de un quince a un veinte por ciento del total del costo de la campaña. Pero existen otros tipos de remuneraciones según Allen, O'Guinn y Semenik (1999):

- **Comisiones**, el sistema de comisiones es uno de los métodos de pago a la agencia, con base en la cantidad de dinero que el anunciante gasta en los medios de información. De acuerdo con este método, la agencia publicitaria tiene quince por ciento de cantidad total facturada por la empresa de información, como compensación por los costos de creación de la publicidad.

- **Cargos con margen de beneficio**, otro método consiste en agregar al cargo un porcentaje como margen de beneficio sobre los precios de diversos servicios que la agencia compra de proveedores externos, como son: fotografías, ilustraciones, investigación, impresión y producción. Un margen de beneficio usual para los servicios va desde 17.65% hasta 20%.
- **Sistema de honorarios**, el sistema de honorarios se parece mucho al que emplean los asesores o abogados: anunciante y agencia acuerdan una tarifa por hora para los diferentes servicios proporcionados. La tarifa por hora puede basarse en sueldos promedio dentro de los departamentos o en algún precio por hora acordado para los servicios.

#### **2.1.8.- CONTROL DE LA DIFUSIÓN.**

Esta etapa de la campaña publicitaria consiste, principalmente, en supervisar si los mensajes han sido adecuadamente transmitidos en las fechas, ediciones, horarios, páginas contratadas, etc.

#### **2.1.9.- MEDICIÓN DE RESULTADOS.**

Finalmente, después de haber lanzado toda la campaña publicitaria, es necesario evaluar la fecha de la misma. Esta evaluación debe ser hecha mientras la campaña está en pleno proceso de difusión, si se desea corregir

algunos aspectos; o después de la finalización, con lo cual se tendrá información para las campañas futuras.

De igual forma, otros puntos importantes que se deben verificar al finalizar la campaña de publicidad son: qué tanto fue recordado el mensaje, el deseo o la preferencia por la marca por parte del consumidor, la intención de compra o adquisición y la participación del mercado. Es entonces cuando puede definirse el éxito de la campaña de publicidad y se tiene una retroalimentación en el aspecto comunicacional.

Como ya se ha mencionado anteriormente, el desarrollo de una campaña publicitaria implica seguir un proceso, el cual es una herramienta o un método que permite definir todas las ideas o mensajes para dirigirlas a un receptor específico.

El diseño de campañas publicitarias es una labor en la cual intervienen aspectos de comunicación, diseño gráfico, mercadotecnia y de la publicidad misma. Un punto muy importante es lo que el cliente desea proyectar ante el público meta al que busca dirigirse, y asimismo complementar la publicidad con una estrategia integral de comunicación y promoción.

En general, las campañas publicitarias deben estar diseñadas con el fin de crear un mensaje duradero y que ocasione un impacto o respuesta positiva en el espectador; será entonces cuando se dé la retroalimentación en el proceso comunicativo de la publicidad.

Como ya se mencionó con anterioridad, no todos los publicistas y expertos en campañas publicitarias piensan igual, cada uno divide a las campañas en diferentes etapas o fases, y otro claro ejemplo es Gabriel Olamendi (2002), que para él la campaña de publicidad se debe dividir en cuatro fases, aunque en esencia persiguen lo mismo, emplean otra metodología para su desarrollo.

## **2.2.- PLANIFICIACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD.**

**Primera fase. (Análisis de la situación).** Su objetivo es recopilar toda la información necesaria para completar y comprender todo el problema de marketing en su conjunto y extraer los objetivos de comunicación. Esta fase a su vez se divide en cuatro puntos:

- Recopilar los hechos:
  - La historia y la estructura de la empresa
  - El producto mismo, características, su valor, utilidad, precio, etc.
  - La producción y las ventas
  - El mercado y su evolución
  - El público consumidor
  - La distribución
  - La publicidad
  
- Análisis de los hechos

- Las conclusiones y *el briefing*

**Segunda fase. Establecimiento de la estrategia publicitaria.** Esta segunda fase está dividida, en tres puntos específicos: *el briefing*, los objetivos de la campaña de publicidad y la definición del público objetivo (*target*).

- ***El briefing***, es el planteamiento del trabajo. Una vez preparado se tiene un buen “*dossier de datos*” (colección de papeles o documentos que contienen información detallada acerca de una persona particular o un tema específico) que se necesitan para poder planear la campaña. En este caso el *briefing* puede estar total o parcialmente preparado por el anunciante.
- **Objetivos de la campaña de publicidad**, definir el objetivo publicitario supone, en primer lugar, situar a la publicidad dentro de la comunicación y ésta dentro del marketing.
- **Definición del público objetivo (*target*)**, en función del grupo meta dependerá el tono, el mensaje y todos los medios de comunicación en los que los anuncios deban de aparecer.

**Tercera fase. Preparación del plan creativo, *briefing* creativo o *copy strategy*.** Todo el trabajo de análisis y reflexión para diseñar una estrategia a adoptar en la campaña de publicidad que va a emprenderse, deberá de



conducir a unas ideas clave, a una instrucción concreta para todos los creativos y los técnicos que deberán preparar la campaña.

El creativo necesita saber con precisión qué decir y obviamente a quién debe decírselo. El nombre de esas instrucciones es *copy strategy* y es lo que se debe comunicar a un grupo determinado de consumidores.

**Cuarta fase. La estrategia de técnicas y medios.** Cualquier problema de comunicación comercial lleva de la mano el empleo de una serie de técnicas y de medios, que es necesario seleccionar y dosificar. Para poder elegir la mejor estrategia es preciso tomar en cuenta tres series de problemas:

- La elección del eje publicitario, el cual debe quedar definido en la *copy strategy*.
- La estrategia de técnicas
- La estrategia de medios

Así como existe una planificación de la campaña de publicidad, también existe una planificación de medios para que sea más fácil preparar todo lo que tiene que ver con la selección de los medios de comunicación que se van a utilizar para difundir los mensajes de la campaña de publicidad.

### 2.3.- ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

La planificación de medios es el proceso de preparación de las decisiones relacionadas con la selección de medios y soportes, y con la distribución de los recursos disponibles y de los anuncios en el tiempo, para contribuir al logro de los objetivos del marketing.

El plan de medios, resultante de la planificación de medios, tiene que estar integrado en el plan de marketing del anunciante. Todo esto implica una estrecha coordinación entre la actividad publicitaria y las demás actividades comerciales de la empresa. Sin esta coordinación, los resultados de la actividad publicitaria dejarán mucho que desear, representando para la empresa un gasto más que una inversión. (Gabriel Olamendi, 2002: 126-129)

Para todo esto es necesario conocer las fases de la planificación de medios que son cuatro:

- **Definir el problema de marketing.** Esto requiere plantear y dar respuesta a los siguientes puntos:
  - **Objetivos de marketing**, por ejemplo: se debe preguntar si el producto necesita altos niveles de publicidad que atraiga la atención de los consumidores (como es el caso de productos nuevos) o publicidad de mantenimiento (como es el caso de las marcas ya establecidas). Si hay que anunciarse en las zonas

donde la marca tiene su mayor participación, o en aquellas donde su participación es menor.

- ***Datos de marketing obtenidos por investigación***, la investigación de marketing puede ayudar a definir el mercado y el consumidor.
  
- ***Estrategias creativas previas***, es de suma importancia tomar en cuenta a las estrategias creativas seguidas en las campañas publicitarias anteriores, ya sea para continuar por la misma línea o bien para romper con el pasado. El mismo criterio se aplica a las campañas anteriores de la competencia.
  
- ***Estrategia de promociones***, el planificador debe conocer la estrategia de promociones y coordinar la actividad de medios con los programas promocionales.
  
- ***Datos de empresa***, no hay ninguna marca que tenga una curva de ventas plana, ya que siempre hay zonas de alto y bajo desarrollo, zonas donde determinados factores locales o fuerzas competitivas juegan un papel en la vitalidad de una marca.
  
- ***Actividad de la competencia***, hay que conocer punto por punto la actividad de la competencia. El planificador debe analizar los

esfuerzos de las demás marcas y averiguar qué medios están utilizando, con qué frecuencia, en qué zonas y a qué niveles.

- **Objetivos de comunicación.** Los objetivos de cualquier plan de comunicación deben definir las metas que hay que alcanzar a través de los medios y deben ayudar a conseguir una coherencia y convergencia de acciones.
- **Establecer la estrategia de medios o encontrar los medios más adecuados.** La fijación de los objetivos que se deben alcanzar demanda un esfuerzo importante al planificador, ya que de su precisión depende que el resto de la tarea siga el rumbo adecuado o, por el contrario, se desvíe y el esfuerzo de malogre. Cuanto más clara y explícitamente se hayan formulado los objetivos, más fácil será definir la estrategia o combinación de aquellas acciones que han de permitir alcanzar los objetivos de comunicación fijados.
- **Táctica de medios.** Esta es la última fase de la planificación de medios, según Gabriel Olamendi, la práctica de medios consiste en la puesta en práctica de la estrategia de medios adoptada, lo que requiere combinar diferentes alternativas para conseguir los objetivos fijados. Contempla la distribución de los anuncios a lo largo del tiempo siguiendo las siguientes pautas:

- **Publicidad continua:** es la que sigue una pauta de intensidad uniforme a lo largo del periodo de la campaña.
  
- **Publicidad intermitente continua:** comprende pautas uniformes e intensidad, intercaladas con periodos de inactividad.
  
- **Publicidad intermitente creciente:** comprende pautas de intensidad creciente, intercaladas con periodos de inactividad.
  
- **Publicidad intermitente decreciente:** ésta constituye el caso opuesto al anterior, al tener pautas de intensidad decreciente, con periodos de inactividad.
  
- **Publicidad rítmica:** consiste en pautas uniformes de fuerte intensidad, intercaladas con pautas uniformes más débiles.
  
- **Publicidad estacional:** es la que se realiza en una determinada época del año, generalmente con pauta uniforme.
  
- **Publicidad creciente:** es la que se efectúa con pautas de intensidad creciente sin periodos de inactividad.
  
- **Publicidad decreciente:** consiste en pautas de intensidad decreciente, sin periodos de inactividad.

Por otro lado es importante mencionar que es necesario conocer cómo realizar la planificación de la campaña de publicidad para que se logre el objetivo del cliente y para esto, tanto el cliente como la agencia de publicidad que se contrate para realizar la campaña deberán dominar a la perfección lo que quiere decir eficacia publicitaria.

## **2.4.- EL CONCEPTO DE EFICACIA PUBLICITARIA**

La eficacia de una actuación representa el logro de algo deseado y perseguido con esa actuación. De esta forma, la actuación publicitaria será eficaz cuando se alcancen los objetivos publicitarios establecidos.

Por lo general, se entiende el rendimiento de la publicidad como el efecto que la publicidad tiene sobre las ventas y en casos también sobre el comportamiento del consumidor.

La medida de este rendimiento no es nada fácil, ya que no siempre se puede aislar el efecto que la publicidad tiene de los diferentes factores que también influyen en las ventas o en el comportamiento del consumidor.

Por otra parte, los efectos de la publicidad se van diluyendo conforme va pasando el tiempo, solapándose con las diferentes acciones anteriores y posteriores, sin que en la mayor parte de los casos sea posible atribuir los resultados a una determinada actuación en el tiempo.

Los objetivos de la publicidad no siempre están definidos en términos de ventas, sino que también están determinados o por otras variables que indirectamente tienen una estrecha relación con las propias ventas.

Gabriel Olamendi (2002), en varias de sus publicaciones menciona que existen tres formas de eficacia publicitaria y asegura que si se toman en cuenta y se llevan a cabo al momento de realizar la campaña publicitaria, ésta tendrá un éxito total ante el grupo meta al que pretende llegar el cliente.

#### **2.4.1.- FORMAS DE EFICACIA PUBLICITARIA**

La primera de las formas que menciona Gabriel Olamendi es la **eficacia del mensaje**, en la cual la creación del mensaje publicitario es fundamental para el anunciante. Es a través del mensaje publicitario donde el anunciante puede incorporar su experiencia y saber hacer con mayor provecho todo para el logro de sus fines. El mensaje publicitario ideal es una utopía.

La segunda forma de eficacia publicitaria que menciona Olamendi es la **eficacia de la planificación de medios**, en la cual la planificación de medios representa el proceso de preparación de las decisiones relacionadas con la selección de medios y soportes, así como con la distribución de los recursos disponibles y de los anuncios en el tiempo, para contribuir al logro de los objetivos comerciales.

Y el tercer tipo de eficacia es la **eficacia global de la campaña**, en esta la campaña publicitaria está formada por uno o varios mensajes, todos éstos distribuidos entre los diferentes medios masivos de comunicación que se utilicen, con una frecuencia específica a lo largo de la misma.

La eficacia global de la campaña de publicidad está cien por ciento condicionada por la idoneidad de todos los mensajes que se utilicen y de igual forma por su planificación de medios.

Como se ha mencionado a lo largo de toda esta ardua investigación, el hecho de llevar a cabo una campaña de publicidad para dar a conocer a un grupo meta en específico un producto, bien o servicio es una de las formas más prácticas, óptimas y eficaces de lograr los objetivos del cliente; es decir, si el cliente contrata a una agencia de publicidad para que le realicen una campaña para lanzar su producto bien o servicio al mercado, es muy probable que sus objetivos se cumplan a corto o largo plazo. Obviamente todo depende de que la campaña se lleve a cabo de la manera correcta y que se cumplan con todos los pasos necesarios para que funcione todo a la perfección.

#### **2.4.2.- FINALIDAD DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

La finalidad principal de toda campaña publicitaria es vender productos, pero para esto las empresas deben organizar bien sus objetivos. La empresa debe definir por completo qué es lo que quiere causar en el mercado meta y a través de qué detonantes lo va a hacer.



Los objetivos sirven como una especie de guía para las personas que participan en la creación de los anuncios, con el fin de que puedan transmitir el mensaje apropiado, a la gente indicada y en el momento oportuno.

El trabajo que se necesita para lanzar una campaña de publicidad lo puede realizar el departamento de publicidad de la propia empresa, una agencia de publicidad o ambas a la vez. Esta decisión dependerá del director de la empresa y de lo que él crea más conveniente para ésta.

Cada empresa tendrá que seleccionar los medios de comunicación en los que quiera publicar los anuncios de la campaña publicitaria; esto dependerá del presupuesto con el que cuente y del público meta al que quiere llegar y persuadir.

La campaña publicitaria es un plan de publicidad, por lo general a corto plazo, amplio para una serie de anuncios que van a aparecer en diferentes medios de comunicación en un tiempo específico. Dicha campaña está totalmente diseñada para resolver problemas y lograr objetivos. (Stanton, *et al*, 2004: disponible en web en: <http://www.monografias.com/trabajos11/campu/campu.shtml#bi>)

Una buena campaña comienza por una planeación cuidadosa. Esto es muy válido tanto en la campaña publicitaria de una empresa internacional de millones de dólares, como en la de una tienda pequeña. No importa la

magnitud de la campaña publicitaria, los objetivos generalmente son los mismos y tienen la misma esencia.

Para efectos de este proyecto, y después de haber hecho una amplia investigación sobre campañas publicitarias y sus metodologías de planificación, se ha seleccionado trabajar con la metodología planteada por Kleppner, en virtud de que es el que mejor se adapta a los fines del investigador y del grupo musical *“Una y cuatro”*.

### **CAPÍTULO III.- PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL GRUPO “UNA Y CUATRO” BASANDOSE EN LA TEORÍA DE KLEPPNER”**

Tal y como se mencionó anteriormente, Kleppner señala que para realizar correctamente una campaña publicitaria se tienen que seguir cuatro etapas: la analítica, la creativa, la de producción y la de difusión. En base a esto, las pautas para el funcionamiento correcto de la campaña son nueve:

#### **3.1.- BRIEFING**

##### **3.1.1.- LA REALIDAD DE LA EMPRESA**

Se podría hablar del comienzo de *"Una y Cuatro"* pero realmente el grupo es la maduración de un proyecto que inició en el verano de 1995 en la ciudad de Xalapa, Veracruz, con el nombre "Falso Contacto", siendo todos unos jóvenes con deseos de expresarse a través de la música.

Cintya Fuente en la voz, Omar Caballero en el bajo, Derick Romero en el teclado, Ariel Escudero en la guitarra y Ricardo Cortés en la batería, iniciaron hace más de trece años una propuesta musical diferente y totalmente original; rápidamente el nombre fue cambiado a "*La Iliada*" con el cual duraron seis años, por ser un poco más apegado a sus influencias que entonces, como ahora, eran contrastantes.

Pasando esos seis años, cambiaron una vez más el nombre del grupo a "*Nébula*", con el cual duraron casi siete años y se dieron a conocer en todo el estado de Veracruz.

Con el tiempo, lograron hacerse de cierto prestigio ante la gente que los había seguido durante su trayectoria musical, debido a la calidad musical de sus integrantes y a la propuesta fresca que han logrado proyectar a sus fans.

Hoy en día el grupo cambió de nombre una vez más, debido a que se enteraron que en Estados Unidos ya existía un grupo musical con el mismo nombre, por lo tanto de inmediato tuvieron que cambiar también toda su imagen.

Decidieron nombrar al grupo "*Una y cuatro*", ya que están conformados por una mujer y cuatro hombres; ahora sus integrantes son: Cintya Fuente en la voz, César Martínez en el bajo, Ricardo Cortés en la batería, Ariel Escudero en la guitarra y Omar Sosa en la percusión.

El grupo tiene muchas características positivas, las cuales lo han hecho estar en el gusto del público veracruzano por poco más de trece años, lo cual indica que su fórmula y su manera de trabajar ha sido buena.

Cada uno de los cinco integrantes del grupo, está considerado como uno de los mejores en su trabajo individual en el estado de Veracruz, ya que a lo largo de su trayectoria musical han logrado hacer un curriculum que los avala.

*"Una y cuatro"* tiene una misión como grupo: contribuir a que el mercado se acostumbre a escuchar buena música y exija una mayor calidad y seriedad en los artistas y grupos de su preferencia; es decir, buscan que con su trabajo la calidad musical se eleve en todos los aspectos, y de igual forma pretenden mostrar a la gente lo que es un buen grupo musical y lo que se puede lograr con el esfuerzo, la dedicación y el profesionalismo de cinco personas que trabajan en conjunto y que tienen la misma visión y la misma misión.

En este caso la misión de *"Una y cuatro"*, por lo cual se va a realizar esta campaña de reposicionamiento en Veracruz, es dejar bien clara la nueva imagen de la agrupación al mercado al que se dirigen y de igual forma lograr que se den cuenta que siguen siendo el mismo grupo profesional y de calidad que conocían como *"Nébula"*, pero que ahora están manejando un nombre diferente con una imagen renovada y fresca.

### 3.1.2.- EL ANÁLISIS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Se puede decir que “*Una y Cuatro*” es una propuesta de música alternativa y novedosa, y lo más interesante de todo es que a pesar de que las canciones de este material discográfico tienen géneros musicales diferentes, todas tienen un sello muy original.

El grupo está compuesto por cinco integrantes, una cantante con catorce años de experiencia, que demuestra en el escenario que su más grande pasión es cantar y que además de su talento, tiene un color de voz que le facilita interpretar cualquier género musical que quiera.

Como un agregado con capacidad como intérprete, Cintya siempre se ha caracterizado por innovar en la moda, ya que en cada una de sus presentaciones siempre proyecta un *look* diferente, y no sólo en la ropa, también en todos los peinados y colores de cabello, cosa que a la gente le encanta.

Por otro lado, el baterista del grupo es un joven de treinta y un años que desde que nació supo que iba a ser percusionista, él es un amante de la música en su máxima expresión y lo demuestra al momento en que toma las baquetas y se sienta a tocar la batería. Como líder de la banda siempre ha cuidado mucho el hecho de cómo es que la gente ve al grupo y qué es lo que el grupo debe proyectarles.

Ricardo o “*El oso*”, como mucha gente lo conoce, es un joven sumamente tenaz y dedicado a lograr sus metas, es de las personas que no descansan hasta lograr sus objetivos, y siempre que se propone algo hace hasta lo imposible para conseguirlo.

En el caso de este proyecto de música, él fue el que tuvo la idea original y la mayoría de los arreglos de todas las canciones de este disco son de él, por supuesto con ayuda de los otros cuatro integrantes, pero en realidad el concepto es una aportación de baterista nacido en Orizaba, Veracruz.

En la música siempre debe existir una base sólida que proyecte fuerza y seguridad a los demás instrumentos y a la voz, si no es muy difícil que se logre el objetivo que se persigue. En la música, cuando se habla de una base, se hace referencia a los dos instrumentos que son el apoyo de los demás, la batería y el bajo.

En el caso de “*Una y Cuatro*”, César es el bajista que en todos estos años de trabajar con este grupo ha logrado, al momento de tocar el bajo, proyectar a la gente ese sello de originalidad, y que a sus cuatro compañeros les ha dado esa seguridad para empezar una canción. “*El pare*”, como le llaman a César sus compañeros, es de los cinco el más tímido abajo del escenario, pero al momento de subirse logra captar la atención de la gente que está en ese momento viéndolos.

Entre él y Ricardo, proyectan a sus otros 3 compañeros la fuerza y seguridad necesaria para que cada uno desempeñe su trabajo de la mejor manera y como sólo ellos saben hacerlo.

Ariel, un joven talentoso con la guitarra, logra con su gran capacidad de interpretar la música, entrar en el gusto de la gente, y al igual que los otros 4 jóvenes proyecta una grata sensación al público que los escucha.

Ariel no solamente toca la guitarra, aparte de ese gran talento lírico, tiene una voz que gusta mucho a la gente y que da un *plus* al grupo. Con su voz logra hacer que las canciones que interpreta "*Una y Cuatro*" se escuchen mejor, y con su conocimiento musical ha logrado aportar muchas cosas positivas a este nuevo material musical que están grabando.

Y por último, pero no menos importante está Omar, quien es el encargado de dar al grupo el sonido de las congas. Es un joven que estudió la carrera de música en la Universidad Veracruzana de Xalapa, forma parte del ensamble de percusiones de Xalapa y ha viajado por muchas partes del mundo, al igual que Ricardo y Ariel, gracias a su gran talento y a su gran entrega y pasión por la música.

A la gente que sigue al grupo "*Una y Cuatro*" desde que eran conocidos como "*Nébula*", les gusta mucho ver como es que cinco personas tan diferentes logran fusionarse en un escenario para poder lograr esa frescura que siempre ha caracterizado a "*Una y Cuatro*".



Cintya, Ricardo, César, Ariel y Omar, saben y quieren demostrar que no importa cuál sea el nombre del grupo, simplemente deben de ser congruentes con lo que buscan y con lo que son como grupo, y eso es lo que están haciendo con este nuevo proyecto.

Las diez canciones que contiene este nuevo material discográfico se hicieron con mucho esfuerzo por parte de los cinco integrantes, son completamente originales y son una propuesta diferente, con una mezcla de sonidos, géneros musicales y culturas que se espera entren en el gusto del público.

### **3.1.3.- ANÁLISIS DEL MERCADO**

Al mencionar al mercado meta, se hace referencia a los jóvenes de la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río de entre 15 y 25 años de edad, de clase media, media alta y alta, que acostumbran ir los fines de semana por la noche a distintos bares, al cine, a restaurantes, les gusta la música, la mayoría son estudiantes de secundaria, bachillerato y universidad que no tienen la preocupación o la responsabilidad de trabajar en algo, por lo tanto su tiempo libre lo dedican a divertirse. Por supuesto esto no es una generalidad en el mercado meta al que busca llegar el grupo *“Una y Cuatro”*, pero en su gran mayoría así es como se desenvuelven día a día.

A las mujeres les gusta salir con las amigas o con el novio al cine, a todos los cafés de Veracruz, a cenar a restaurantes, otro de los hábitos más fuertes que

tienen es ir a Plaza Américas a dar la vuelta y a ver gente, a diferencia de los hombres que aunque también disfrutan de ir al cine y lo hacen con frecuencia, no es tan común verlos en grupo de amigos en el cine o en el café y mucho menos en la plaza.

Para que una campaña publicitaria de un producto o servicio funcione de la mejor manera y logre sus metas y objetivos a corto o largo plazo, es estrictamente necesario analizar todos los factores que estén a su alrededor, y lógicamente esto incluye al público meta, es decir, al mercado que va a consumir dicho producto o servicio.

El grupo se dirige específicamente a jóvenes de estas edades, ya que el lugar en el que trabajan actualmente es en un bar llamado **“La Casona de la Condesa”** en el cual la mayoría de los clientes oscilan entre los 15 y 25 años de edad.

Otra de las razones de que el grupo vaya enfocado a jóvenes de estas edades, es porque son las personas a las que más les gusta el tipo de música que ellos están haciendo, es decir, baladas, pop, rock, algo de funk, etc. Todos estos géneros fusionados, hacen que a los jóvenes de hoy les agrade este grupo y que al mismo tiempo muchas jovencitas sigan e imiten a la vocalista de **“Una y Cuatro”**, y que a muchos jóvenes les guste su presencia en el escenario.

Hoy en día los jóvenes parecen estar muy interesados tanto en la música de hace muchos años, como en la música moderna como el *reguetón*, por citar

algún ejemplo. Esto se debe a la gran apertura musical y a la variedad de grupos y solistas que han surgido con el paso de los años, por lo tanto es el segmento de mercado adecuado para dirigir esta campaña de publicidad, por lo que el grupo enfoca su trabajo, esfuerzo y profesionalismo hacia éste.

Aunque no se aplicó formalmente un instrumento para esta tesina, basado en la observación se puede percibir que el promedio del nivel socioeconómico del mercado al que se dirige el grupo *“Una y Cuatro”* es de una clase media, media-alta y alta, esto se debe a que *los covers* que interpretan en los lugares que trabajan es música en su mayoría pop y este género musical va dirigido a los jóvenes con estas características. Esto se debe a los lugares en los que se escucha este tipo de música, y a la mercadotecnia que existe hoy en día. Por lo tanto, la gente que ubica, conoce y sigue al grupo es la juventud que consume la música actual de grupos, en su mayoría pop, y que frecuentan los bares exclusivos en los cuales ellos trabajan.

Este tipo de mercado está acostumbrado a ir a bares los fines de semana a pasar un rato agradable y a disfrutar de la música en vivo, de esta manera muchos de los jóvenes de Veracruz asisten a los bares en donde toca *“Una y Cuatro”* para verlos y escucharlos.

Por medio de la observación, se pudo comprobar que el mercado meta del grupo *“Una y Cuatro”* son jóvenes a los que les gusta tomar alcohol en los bares, la gran mayoría de ellos fuma y casi todos tienen automóvil propio, son estudiantes de escuelas privadas en Veracruz, y les gusta frecuentar los

mismos lugares los fines de semana, así como también les gusta mucho que la gente vea que mantienen una relación cercana con los integrantes de los grupos que toquen en los bares que frecuentan; esta es una razón más por la cual tantos jóvenes siguen mucho al grupo *“Una y Cuatro”*, ya que los cinco integrantes son muy amables con el público y les dan la confianza necesaria para que ellos se acerquen a los músicos y puedan entablar una relación más estrecha.

De acuerdo con la segmentación por hábitos de consumo, el mercado al que se dirigen tiene una preferencia por la música pop y rock de hoy en día, es por esto que *“Una y Cuatro”* crea un proyecto en el cual fusionan varios géneros musicales.

En general al mercado al que se dirigen le gusta consumir bebidas alcohólicas, esto se da por muchos factores, algunos de los principales es porque en Veracruz la gente acostumbra a tomar a temprana edad, en muchas ocasiones porque este mercado se caracteriza por ser muy alegre y porque le gusta mucho la vida nocturna; de igual forma porque en ningún lugar piden credenciales para verificar si los clientes tienen la mayoría de edad o no, por lo tanto son libres de entrar al bar y consumir el alcohol que quieran. Por lo que se pudo observar, a la mayoría les gusta tomar ron, vodka y brandy, esto es a causa de la moda por estas tres bebidas y porque son las bebidas más baratas, y el mercado al que se dirigen es un mercado que no trabaja y que vive del trabajo de sus padres y se atiende a lo que ellos les den semanal o mensualmente.

El público meta al que va dirigido *“Una y Cuatro”*, en su mayoría fuma, y esto se debe prácticamente a los mismos factores que con el alcohol, ya que el hecho de estar en un lugar con sus amigos, con música en vivo, de noche y en fin de semana los incita a fumar. Es importante mencionar que a este tipo de gente le gusta hacer notoria su presencia en el lugar en el que estén; esto es debido a que como generalmente son personas conocidas les gusta que la gente los vea, y por esto fuman y toman, no es una generalización pero muchos de los jóvenes que forman parte de este mercado así lo hacen.

La mayoría de las personas que conforman el mercado de *“Una y Cuatro”* asisten a los bares en los que tocan todos los fines de semana, es por eso que no es tan complicado lograr que adquieran su nueva propuesta musical, ya que aparte de ir todos los fines de semana al bar, les gusta mucho el trabajo del grupo desde hace mucho tiempo, por lo que no será tan difícil lograr que consuman el material discográfico y principalmente su nueva imagen, es decir, todo lo que realicen como *“Una y Cuatro”*, desde conciertos en otros escenarios, como escuchar sus canciones y seguirlos.

Por supuesto para que esto ocurra es necesario que los integrantes cuenten con una buena propuesta de campaña de reposicionamiento, ya que no se puede olvidar que la gente aún los ubica como *“Nébulas”*, pero con su gran trabajo y con una buena estrategia publicitaria se facilitará el hecho de que el mercado al que buscan dirigirse para reposicionarse con una nueva imagen los acepte.

Como se mencionó anteriormente, el segmento meta de *“Una y Cuatro”* conoce muy bien al grupo pero con otro nombre, lo que se tiene que lograr con esta campaña es el lograr reposicionarlos con una imagen mucho más fresca, juvenil y totalmente renovada para que logren seguir en el gusto de su mercado, y a su vez éste tenga más motivaciones para consumir su producto.

### **3.1.4.- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Así como es sumamente necesario conocer a detalle al mercado de *“Una y Cuatro”* para de esta manera lograr el objetivo final de la campaña, es necesario conocer muy bien a la competencia del grupo, que en ocasiones puede ser directa y otras veces puede ser indirecta, ya que éste es un elemento que se debe contemplar para que la campaña funcione tal y como se tiene planeado.

En el caso del grupo *“Una y Cuatro”*, tiene muchos competidores debido a que se trata de un grupo juvenil, con una mezcla de ritmos y géneros musicales, y que a pesar de tener una propuesta musical totalmente original e innovadora, en Veracruz existen muchos grupos y solistas que entran en el gusto del mercado al que *“Una y Cuatro”* busca dirigirse.

Por mencionar algunos de los competidores del grupo, se encuentra *“Gerry”* que es un joven de alrededor de 30 años, que al igual que *“Una y Cuatro”* tiene una propuesta de música original y que va dirigido al mismo mercado. Pero a

pesar de eso, el concepto que él maneja es totalmente diferente, ya que es música Pop y va más enfocado a lo que es música para bailar, a diferencia de "*Una y Cuatro*" que sus canciones son fusiones de diferentes ritmos.

Una de las ventajas que tiene "*Gerry*" es que cuenta con un productor musical y con una disquera que son los que le financian todo lo que tiene que ver con la producción de su disco y que le ayudan con su publicidad, y obviamente los que se encargan de todo eso es gente profesional, reconocida y especializada en el tema, esto le ayuda a él a contactarse con gente importante en el ámbito musical, por lo que ya ha ido en varias ocasiones de invitado especial a varios programas de *Telehit*, tales como *Monchis*, *Las pellizcadas de Margara* y *Guau*, y esto le da una apertura enorme a nivel nacional.

La diferencia de "*Una y Cuatro*" es que ellos son los que están costeando todo lo que están haciendo con su material discográfico, y no cuentan con el apoyo económico de una disquera, pero lo que el grupo busca es lograr que las disqueras y los productores se interesen en ellos como producto y los ayuden a producir su material.

Otro de los competidores de "*Una y Cuatro*" es "*Elías*", ya que él trabaja en los mismos bares y se dirige al mismo mercado. Él también es muy querido por el público, y al igual que "*Gerry*" cuenta con el apoyo de algunas personas que han invertido mucho dinero en su material musical, la diferencia es que él no tiene disquera aún.

Al igual que “*Una y Cuatro*”, “*Elías*” está promocionando su material discográfico de música original, pero a pesar de que los dos promocionan sus proyectos hay una diferencia, “*Elías*”, al igual que “*Gerry*”, va mucho más enfocado a lo que es Pop solamente, por lo tanto por ese lado la competencia es indirecta, ya que los proyectos son totalmente diferentes.

Otra competencia para el grupo es “*Montserrat Bustamante*”, quien también trabaja en “*La Casona de la Condesa*”. Ella entró a trabajar a este bar hace aproximadamente un año, por lo tanto a pesar de que algunas personas la apoyan, el mercado al que se pretende llegar con esta campaña de reposicionamiento prefiere a “*Una y Cuatro*” que es un grupo con el que se sienten identificados y están familiarizados en este bar desde hace poco más de cinco años.

“*Montserrat Bustamante*” es una joven chilena de 25 años que llegó a Veracruz a tratar de colocarse en el gusto del mercado al que se dirige, que es el mismo que “*Una y Cuatro*”. Ella en su país es una persona famosa a nivel nacional, ya que participó en un *Reality Show* muy conocido allá y esto le ha ayudado a que la gente de Veracruz la apoye, ya que a pesar de que no la conocían ni tenían idea de quién era, por el hecho de que es famosa en otro lugar, y tal vez por el malinchismo que muchas veces caracteriza a los mexicanos, ha logrado entrar poco a poco en el gusto del público. Ella actualmente está componiendo las canciones para el material discográfico que quiere producir, y en cuanto termine con los arreglos y algunas canciones, puede ser una fuerte competencia para “*Una y Cuatro*”, ya que el mercado es el mismo.



"Byron", es un canta-autor veracruzano muy reconocido por todos en su estado, ya que lleva muchos años haciendo su música y ha tenido mucho éxito con el mercado al que se dirige. Él es considerado también como una competencia para "Una y Cuatro", ya que tienen el mismo mercado en común.

La diferencia más grande que existe entre el canta-autor y "Una y Cuatro" es que la música que él hace, a pesar de ser original, en su mayoría es trova, y "Una y Cuatro" no busca hacer trova, por lo tanto aunque tengan el mismo mercado no es tan directa la competencia, ya que los géneros musicales que desarrollan los dos es totalmente diferente.

"Byron", al igual que "Una y Cuatro" no cuenta con el apoyo económico necesario para producir un disco, ya que es sumamente caro, pero él con el paso de los años y gracias a su talento para escribir canciones y con la gran suerte que ha tenido a lo largo de su carrera de encontrarse a las personas indicadas que le han abierto puertas en el camino, ha logrado meterse en el gusto de su mercado, es por eso que ahora él lleva ya diez discos grabados independientemente y sus seguidores siguen consumiendo su música.

Esto es una gran muestra para "Una y Cuatro" de que si bien es mucho más fácil producir un material discográfico con la ayuda de un productor y con el apoyo de una disquera, no es necesario, ya que con esfuerzo y dedicación se puede posicionar en el mercado.

“Byron” representa una competencia indirecta, ya que busca dirigirse al mismo mercado que “Una y Cuatro”, pero los proyectos de ambos son diferentes. “Byron” ya está mucho más familiarizado con la promoción y publicidad de un nuevo disco, ya que no es el primer material que graba, a diferencia de “Una y Cuatro” que sí es la primera vez que va a lanzar una campaña de publicidad de su proyecto musical. En este aspecto, el canta-autor veracruzano lleva mucha ventaja a “Una y Cuatro”, pero sigue siendo solamente una competencia indirecta.

El grupo “Trinidad” es muy conocido también en el estado de Veracruz, los integrantes de dicha agrupación, actualmente se encuentran trabajando en un bar y al igual que “Una y Cuatro”; cantan *covers* y están iniciando con una propuesta de música original. La diferencia entre estos dos grupos es que “Trinidad” cuenta con el apoyo de un productor que está muy bien relacionado con algunas radiodifusoras de las ciudades de Veracruz, Córdoba y Orizaba, por lo tanto es una fuerte competencia para “Una y Cuatro”.

Este grupo va dirigido al mismo mercado que “Una y Cuatro”, por lo cual representa una fuerte competencia para ellos, ya que los dos son grupos conocidos en el estado de Veracruz y están tratando de dar a conocer sus proyectos de música original al público.

Estos cinco competidores, son los más representativos, ya que como se mencionó anteriormente, en Veracruz existen muchos grupos y solistas que en la actualidad están tratando de entrar en el gusto de sus respectivos mercados

con su música original y tratando de lograr que sus proyectos agraden a sus seguidores, sin embargo estos cinco competidores son de los más directos que tiene el grupo *“Una y Cuatro”*, ya que algunos trabajan en los mismos bares y otros van dirigidos al mismo mercado.

A pesar de que hay muchas similitudes en algunos de ellos, también existen muchas diferencias y la más notoria es que *“Una y Cuatro”* tiene una propuesta totalmente independiente a la de los posibles competidores que existan ya que cuenta con una imagen fresca, juvenil y renovada y de igual forma tienen una propuesta musical original y llena de mezclas de ritmos y culturas que ningún otro grupo ha propuesto.

### **3.1.5.- OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD**

Como ya se mencionó con anterioridad, *“Una y Cuatro”* es un grupo que lleva ya muchos años en el ámbito musical en el estado de Veracruz, por lo tanto es un grupo que ha logrado cierto reconocimiento por parte de su mercado. El problema que tiene es que han tenido que cambiar de nombre, y el mercado al que se dirigen aún no los ubica como *“Una y Cuatro”*, para esto se hace esta propuesta de campaña publicitaria de reposicionamiento, para lograr que el mercado de *“Una y Cuatro”* los conozca, y los ubique y que acepten la nueva imagen fresca y juvenil que buscan proyectar.

Para lograr esta aceptación del grupo meta, la campaña tiene varios objetivos, el primero es lograr un mensaje duradero para el mercado al que se dirige *“Una*

y *Cuatro*” que les proyecte la nueva imagen que tienen como grupo, pero de igual manera que sepan las personas que siguen siendo los mismos integrantes talentosos, carismáticos y profesionales de siempre y que escuchen la nueva propuesta musical que pretenden lanzar.

De igual forma, se busca con esta campaña de reposicionamiento hacer que la gente empiece a identificar al grupo “*Nébula*” como “*Una y Cuatro*”, es decir, se pretende que la agrupación logre proyectar a su mercado el concepto fresco y renovado del grupo.

Todas las campañas publicitarias tienen una duración diferente, esto en base a las necesidades del cliente. En el caso de esta campaña publicitaria de reposicionamiento del grupo “*Una y Cuatro*”, tendrá una duración de cinco meses. Durante este periodo se difundirá el mensaje en los medios publicitarios adecuados en la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río.

Todos estos objetivos son con el fin de lograr que la campaña publicitaria de reposicionamiento del grupo “*Una y Cuatro*” con su mercado sea satisfactoria para el grupo y que logre reposicionarlos y hacer que sigan estando en el gusto de sus seguidores y que puedan continuar con el trabajo que han venido desempeñando desde hace poco más de trece años.

### 3.1.6.- ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Es bien sabido que en la actualidad es sumamente difícil para cualquier grupo o solista que su música original sea difundida en los medios masivos de comunicación sin el apoyo económico de un productor o de alguna disquera, ya que una buena estrategia publicitaria y todo lo que ésta incluye tiene un costo elevado que pocos grupos musicales y solistas tienen la posibilidad de costear. Pero en el caso de *“Una y Cuatro”*, los cinco integrantes y las personas que los están ayudando a que su material original se dé a conocer al público, han trabajado mucho por lograr sus objetivos, y con base en ese esfuerzo hoy en día les es posible iniciar con el proceso de reposicionamiento sin la ayuda de una disquera o productor.

De acuerdo con el objetivo de la publicidad, la estrategia que tendrá el tema central de la campaña será presentar y resaltar todas las características esenciales del grupo *“Una y Cuatro”* por medio de un mensaje fuerte y claro, presentándole al público o mercado al que buscan llegar una propuesta original.

En cuanto a la utilización de la publicidad, se empleará una mezcla de medios masivos de comunicación, de acuerdo con esto se pueden mencionar las siguientes estrategias:

**La publicidad masiva**, que es en la que se pueden manejar diferentes estrategias para los medios, y **la publicidad directa**, que es en la que los

medios llegan a un segmento de mercado específico, que en este caso son los jóvenes de 15 a 25 años de clase media, media-alta y alta de Veracruz.

Algunos ejemplos de cómo se va a utilizar la publicidad masiva es con la **publicidad exterior**, es decir, emplear lonas o mantas del grupo “Una y Cuatro”, ya que las lonas son fáciles de transportar y se pueden utilizar en diversas ocasiones dependiendo del público al cual pretendan impactar.

De igual forma, la lona se puede emplear como *display* durante la promoción directa que se vaya a realizar. Este tipo de medio es muy recomendable ya que ofrece diferentes ventajas, como el bajo costo y la resistencia. La resistencia de la lona permitirá una mucha mayor durabilidad y de esta manera podrá ser manejada de diferentes maneras, de tal forma que pueda tener el mayor impacto posible a un gran número de espectadores. Y la otra ventaja es que el costo de la lona o la manta que se vayan a utilizar no es elevado, por el contrario, es un medio económico y efectivo.

Otra de las formas en las que se aplicará la publicidad masiva es por medio de la **publicidad electrónica online**. Es muy factible utilizar este tipo de publicidad, ya que resulta tener muy bajo costo, además de que el público meta de “Una y Cuatro” está conectado a Internet la mayor parte del tiempo y tiene el acceso a este medio masivo de comunicación. En Internet se podrían utilizar *banners*, animaciones, *flyers* y *pop ups*.

Por último, se recomienda utilizar la **publicidad móvil**, es decir, los autos o camionetas de los integrantes de “Una y Cuatro” y de los bares en los que trabajan actualmente, ya que su producción es muy económica y al mismo tiempo un gran número de espectadores y público meta pueden recibir el mensaje debido a su facilidad de uso y al movimiento.

De igual forma, tal y como se mencionó anteriormente, es necesario hacer uso de la publicidad directa y una forma de hacer esto es empleando los **medios impresos de publicación periódica**. En este caso se pueden utilizar insertos en determinadas revistas, boletines y periódicos. Esta estrategia es recomendable, pues una cantidad considerable de jóvenes y del público meta de la campaña publicitaria frecuentan estos medios y se pueden realizar impresiones de buena calidad y sin tener que preocuparse por la distribución.

Otra forma de aplicar la publicidad directa es con la **publicidad electrónica off line**, y una buena opción de hacer uso de este tipo de publicidad es con un CD interactivo que incluya cuatro canciones del nuevo material original de “Una y Cuatro”, un poco de información acerca de los cinco integrantes del grupo y que al mismo tiempo contenga de manera breve la historia del grupo y cómo es que han ido evolucionando con el paso de los años. De esta forma el mercado al que se busca llegar con la campaña podrá ir entendiendo de una mejor manera que “Una y Cuatro” tuvo un cambio de imagen para mejorar como agrupación y para dar mucho más calidad a todos los seguidores de su música.

Se considera válida esta estrategia, ya que el público meta va de los 15 a los 25 años de edad, tienen una posición económica media, media-alta y alta y la mayoría estudian en bachillerato y universidades; por todas estas razones el mercado al que busca llegar *“Una y Cuatro”* hace uso de una computadora diariamente, ya sea por trabajo o por ocio.

El hecho de crear un CD interactivo permitirá que el mensaje sea mucho más duradero, que el público meta conozca más acerca de los cinco integrantes de *“Una y Cuatro”*, y que sepan más acerca de la historia del grupo. Lo más importante es que el mercado al que pretenden llegar se empiece a familiarizar un poco más con sus nuevas canciones.

De igual forma se pretende crear una página de Internet en la cual el público tenga la opción de escuchar cuatro de las canciones de su nuevo material discográfico, así como saber un poco más de los integrantes y del grupo en sí, ver fotografías y videos de algunas de las presentaciones de *“Una y Cuatro”* y dejar comentarios a los integrantes, todo esto con el fin de que la gente se empiece a familiarizar más rápido con el cambio del grupo.

El **correo directo** es otra de las formas en las que se buscará llegar al mercado. Esta es una estrategia muy efectiva, ya que por medio del correo electrónico el correo directo se vuelve mucho más económico y fácil de utilizar, logrando llegar a un mayor número de personas.



Lo que se pretende con esto es enviar por medio de correos electrónicos algunos *flyers*, que contengan la dirección de la página de Internet en la cual los que reciban los correos podrán saber más acerca de “*Una y Cuatro*”, y de igual forma el *link* al cual tendrán que ingresar si quieren escuchar de manera gratuita las canciones del nuevo material que están produciendo. Para realizar esto, será necesario reunir por medio de “**La Casona de la Condesa**” algunas direcciones de correos electrónicos de personas que pertenezcan al mercado meta al que “*Una y Cuatro*” pretende llegar, y de esta manera ellos podrán reenviar el mismo *e-mail* a más personas y de esta forma se podrá llegar a un mayor número de personas.

Los **medios impresos** es otra de las mejores formas de aplicar la publicidad directa, ya que es posible utilizar este tipo de medios por el impacto que puede dar al público. Esto se puede llevar a cabo utilizando volantes, carteles, calcomanías, *flyers* y *banners*, ya que no sólo tienen un costo bastante bajo, sino que también se puede transmitir la información necesaria sobre el grupo y sobre los eventos que puedan tener en los diferentes lugares en los que se presentan en el estado de Veracruz.

Los **medios de promoción de ventas** son bastante prácticos, pues se pueden emplear durante los mismos eventos que tenga el grupo “*Una y Cuatro*” en las diferentes ciudades que se presenten a lo largo de la campaña, esto se puede hacer con *displays* que promocionen el nuevo material del grupo, el CD interactivo del grupo, playeras, encendedores y fotografías de los cinco integrantes autografiadas. Todo esto con el fin de que se logre la mayor

difusión del cambio de imagen de lo que antes era “*Nébulas*” y ahora es “*Una y Cuatro*”.

La promoción son todas las acciones que se podrán realizar a favor del grupo dentro de todos los medios masivos de comunicación. Se puede acudir a la radio, a estaciones de audiencia juvenil como Ya FM, Exa FM y los 40 principales, para entregar discos demos del grupo y que se hagan menciones de los eventos que vayan a tener. De igual forma se realizarán *spots* de radio que permitirán que el público conozca más acerca del grupo y la nueva imagen que quiere proyectar a la gente.

Así mismo se puede captar la atención de programas locales como ***Viva la vida, Conecte, Zona Privada VIP, y PrendeTV***, asistiendo los cinco integrantes de “*Una y Cuatro*” a estos programas para promocionar su disco, tocar algunas de sus canciones de su nuevo material de música original y de esta manera tener la oportunidad de mostrar la nueva imagen que tienen como grupo. Al mismo tiempo pueden solicitar los mismos integrantes a los programas que acudan a algunos de los eventos que vayan a tener para que sean grabados.

Pero no sólo la radio y la televisión son los medios que se pretenden utilizar para dar publicidad a “*Una y Cuatro*”, también se pueden hacer algunos comerciales, fotos o la misma agenda del grupo pagando espacios en el periódico ***Imagen de Veracruz*** en la sección escrita por Adriana Madrigal y

Moisés Jiménez Mendoza, ya que este periódico tiene un considerable número de lectores mayores de edad, como universitarios y profesionistas, los cuales entran en el rango de 15 a 25 años al cual se pretende llegar.

De igual forma, otro periódico que se puede utilizar para la campaña es el ***Dictamen***, en la columna *El Chochol Jarocho* escrita por Nacho Gómez, ya que dicha columna es la más leída por el mercado al que se busca llegar debido a que es una columna de sociales en la cual se enteran de que es lo que pasa con el entorno que les interesa, con la gente que conocen y por lo tanto ahí se puede hacer mención de *“Una y Cuatro”* y de todo lo que suceda con ellos y con la nueva imagen que quieren dar a conocer. Esto será fácil, ya que en dicha columna en muchas ocasiones se hace referencia a ***“La Casona de la Condesa”***, lugar en el que el grupo trabaja, por lo tanto no será complicado hacer mención de la agrupación y de lo que ocurra con ellos.

Otra de las ventajas de este periódico es que se vende en casi todo el estado de Veracruz, por lo tanto la difusión no quedaría sólo en la ciudad de Veracruz, sino que sería mucho más amplia.

Se puede comprar un espacio en la revista sobre música ***La Mosca*** para insertar un artículo que describa todo lo relacionado con el cambio que tuvo el grupo *“Una y Cuatro”*. Se trata de una revista de distribución nacional que puede lograr un mayor impacto del grupo ante el mercado al que se busca llegar.

Otra opción es escribir artículos o buscar la realización de entrevistas para que sean publicados en **Oye Veracruz, Enlace Veracruzano, Imagen de Veracruz, Slam** (revista impresa o en el sitio web), **Oídos Sordos** (sitio web) y en todas las revistas o boletines universitarios que sean posibles, todo esto con el fin de dar a conocer la nueva imagen de “Una y Cuatro” y que de esta forma vuelvan a ser un grupo aceptado y reconocido por el mercado al que se busca llegar pero ahora con una imagen diferente.

Una alternativa final es acudir a los ayuntamientos de Veracruz y Boca del Río para que estos consideren al grupo “Una y Cuatro” dentro de los programas de eventos de recreación y cultura, y de esta forma el grupo tenga la oportunidad de tocar en lugares como **El portal de Miranda, El Centro Cultural Atarazanas, La Plaza de Armas, La Plaza de la República**, etc.

Una manera de obtener más recursos para la aplicación de la campaña es conseguir patrocinios de empresas relacionadas con la música o con el grupo en general, con el fin de producir los medios mencionados, logrando así que la campaña publicitaria pueda llevarse a cabo. Conforme se obtenga un mayor número de patrocinadores será posible considerar la producción de más medios o la obtención de espacios publicitarios en radio y televisión.

Mediante esta estrategia de medios que combina medios masivos, directos y promoción de ventas, se permitirá obtener una mayor difusión del grupo “Una y Cuatro” como un grupo que a lo largo de poco más de trece años ha luchado

por lograr sus objetivos, por lo tanto ha decidido cambiar de imagen y proponer algo novedoso y de calidad al público en general.

### 3.2.- ESTRUCTURACIÓN DEL MENSAJE

#### 3.2.1.- LLUVIA DE IDEAS

“Una y Cuatro” es un grupo que tiene ciertas cualidades que lo caracterizan y que a su vez generan en la mente de los jóvenes a los que buscan dirigirse diferentes ideas o conceptos:

Música	Frescura	Actual
Unión	Géneros musicales	Vanguardia
Interesante	Grupo	Novedoso
Juvenil	Cantante	Amistad
Fuerza	Sonidos	Profesionalismo
Creativo	Diversión	Calidad
Original	Intenso	Expresión
Prometedor	Casona	Loco
Propositivo	Novedad	Actual
Moda	Veracruz	Expresión

La lluvia de ideas parte de algunas palabras que caracterizan al grupo y que lo identifican con el mercado meta al que se pretende llegar con esta campaña de reposicionamiento.

### 3.2.2.- CONCEPTUALIZACIÓN DEL MENSAJE

A través del análisis y la observación que se ha hecho a lo largo de este estudio sobre el grupo *“Una y Cuatro”* se ha determinado que esta campaña buscará proyectar al mercado meta las características principales de la nueva imagen que va a manejar el grupo:

- **Juvenil.-** Esta campaña de reposicionamiento del grupo *“Una y Cuatro”* va dirigida a jóvenes de entre 15 y 25 años de edad, por ello el grupo proyecta fresca y el tipo de música que presenta *“Una y Cuatro”* entra en el gusto de los jóvenes de clase media en adelante.
- **Moderno.-** Como los cinco integrantes del grupo están actualizados en la moda y proponen formas de vestirse y peinarse que gustan mucho al mercado meta al que van dirigidos, este concepto es importante para la campaña, por ello la nueva imagen del grupo *“Una y Cuatro”* que se busca proyectar con esta campaña de publicidad tiene un toque de modernidad.

De igual forma los ritmos que manejan en su música no son clásicos, sino todo lo contrario, hacen una fusión de ritmos y estilos que a los jóvenes de hoy en día les gusta por ser ritmos innovadores, tales como pop, reguetón, rap y balada pop.

- **Vanguardista.-** Es un grupo que propone un material nuevo, está actualizado, y está utilizando tecnología de punta en su nuevo material discográfico; de igual forma los instrumentos que se utilizan son profesionales y utilizan lo más novedoso que hay en el ámbito musical.

Con esta campaña se busca proyectar un toque de vanguardia, ya que se pretende mostrar la imagen del grupo como un grupo actualizado en todo, desde los instrumentos, las páginas de Internet, *DVDs*, los *flyers* y espectaculares, el disco que van a empezar a promocionar, etc. Todo esto con el uso de tecnología de punta.

- **Original.-** Si algo caracteriza al grupo “Una y Cuatro” es que es un grupo completamente original, ya que por medio de esta campaña buscan proyectar una imagen nueva y que nadie más ha utilizado.

De igual forma es importante mencionar que lo original va enfocado también al nuevo material discográfico que pretenden lanzar a la venta, en el cual todos los arreglos musicales de los temas fueron creados por los cinco integrantes del grupo, y las letras son de personas que han estado colaborando con ellos durante ya varios años.

### 3.2.3.- CONCEPTO CREATIVO

En el caso de esta campaña de reposicionamiento del grupo musical “Una y Cuatro”, el mensaje que se busca transmitir al público meta es que es un grupo lleno de originalidad, que están a la vanguardia, que es un grupo juvenil y por lo tanto están actualizados en todo lo que a moda se refiere.

Por estas razones la propuesta que se hace para los *flyers*, espectaculares, vallas, medallones, volantes y para los medios impresos juega un poco con algunas figuras geométricas y signos (círculos, signos de más, rectángulos, etc.), ya que se crea una imagen juvenil, vanguardista y original.

Los colores que se utilizan son: negro, morado, rojo, amarillo, naranja y diferentes tonos de verde, ya que estos colores proyectan un toque juvenil y al mismo tiempo logran transmitir una imagen agradable a la vista del mercado meta al que se pretende llegar.

En la publicidad de medios impresos se utilizó una fotografía de los cinco integrantes del grupo, que a pesar de que la fotografía es a color, los cinco están vestidos de negro, de esta manera se logra un contraste entre la foto con unos efectos trabajados en un programa de diseño, con los colores y las formas que se logran por medio de este programa.

El logotipo de “Una y Cuatro” es muy sencillo, lo cual logra que sea fácil de percibir por el mercado meta. Se utiliza el color naranja con un contorno blanco



que hace que el logotipo se vea resaltado y que sea fácil de leer el nombre del grupo. El logo, a pesar de ser sencillo, proyecta originalidad y vanguardismo, ya que la tipografía que se utilizó es moderna y tiene unos adornos que logran proyectar lo que se busca con esta campaña.

PROPUESTA DE DISEÑO



### 3.2.4.- FUNDAMENTACIÓN DEL MENSAJE

Como ya se mencionó anteriormente, la nueva imagen del grupo busca transmitir al mercado meta cuatro conceptos: juvenil, moderno, vanguardista y original; para esto fue necesario crear un slogan que sea la frase que va a ayudar a reposicionar al grupo *“Una y Cuatro”* en el gusto de la gente.

Se piensa que una buena idea es utilizar la frase: *“El beat de tu vida”* ya que este sencillo enunciado engloba los conceptos que el grupo desea transmitir, y al mismo tiempo hace referencia a lo musical por el empleo de la palabra *beat*, ya que en el ámbito de la música, esta palabra es relacionada con el ritmo, el compás, el sonido de un músico al utilizar su instrumento, por lo que este término se puede ligar con el aspecto musical.

*“El beat de tu vida”* será la frase principal con la que se pretenderá lograr que el mercado meta identifique al grupo *“Una y Cuatro”*, pero no será la única, ya que cada medio de comunicación tiene necesidades diferentes, es decir, los medios requieren y exigen características diferentes en cuanto a la publicidad, por lo tanto esta frase estará acompañada de otras que ayuden a complementar el mensaje que se busca transmitir al mercado meta.

Las cinco frases que complementarán, en los diferentes medios de comunicación, el mensaje que se pretende transmitir al mercado meta por medio de esta campaña de reposicionamiento serán:

- *“La música como nunca antes la viviste”.*
- *“Musicalízate y dale un beat a tu vida”.*
- *“El beat de tu vida, el beat de Veracruz”.*
- *“Porque la música corre por tus venas”.*
- *“Dándole beat a tu alma y a tu pasión”.*

*“El beat de tu vida”* crea una sensación de pertenencia en la gente, por lo tanto será más fácil hacer que a la gente le interese conocer la nueva imagen del grupo y de esta forma les interesará escuchar su nueva propuesta musical.

Al mismo tiempo se pensó en que la frase principal fuera corta y sencilla para que se lograra posicionar en la mente del mercado y de esta forma se pudiera relacionar a la frase con el grupo de manera rápida y estratégica.

### **3.3.- EL ANÁLISIS Y SELECCIÓN DE MEDIOS**

En cualquier campaña es necesario realizar un análisis detallado del grupo meta al que se quiere llegar, todo esto incluye saber qué medios de comunicación son los que más consumen, para de esta manera entrar con la campaña de publicidad por dichos medios.

Una vez definido el concepto creativo, es necesario analizar los medios que permitirán el desarrollo y difusión de la campaña publicitaria. Es así como se tomaron en cuenta los planteamientos de la estrategia publicitaria y diversas variables para la selección de medios que a continuación se presentan. En este

caso es importante hacer mención de seis pasos que son indispensables para saber cuáles son los medios correctos, y de esta forma hacer la mejor selección y lograr que la campaña sea todo un éxito:

### **3.3.1.- COMPATIBILIDAD DEL MENSAJE CON EL MEDIO**

Para que un mensaje se difunda de la manera correcta, es necesario que exista cierta compatibilidad del medio de comunicación que se pretende utilizar y el mensaje mismo.

En el caso de esta campaña de reposicionamiento, se hará uso de diversos medios de comunicación que vayan acorde al mercado meta al que se pretende llegar y al mensaje que busca transmitir el grupo *“Una y Cuatro”*.

Cada medio de comunicación tiene definido su perfil de usuario, por lo que se tomó en cuenta esa información para la elección de los medios. Por otro lado, como parte de la estrategia se hizo énfasis en varios medios, y después de hacer un análisis del mercado meta se eligieron a los más adecuados y compatibles.

Televisión.- Después de un análisis detallado, se encontró que la mejor opción para difundir los *spots* televisivos del grupo musical es por *“Telever”* en el programa *“Zona privada VIP”*, ya que se transmite de lunes a viernes en horario de 14:30 a 15:00 horas, ya que es un programa que acostumbran ver los

jóvenes que conforman el mercado meta al que se pretende llegar, por lo tanto será una muy buena oportunidad para mostrarles la nueva imagen del grupo.

El paquete de publicidad que se va a comprar incluye:

- 20 spots de 20 segundos cada uno.
- 4 menciones de 30 segundos cada una.
- La producción de un spot de 20 segundos.
- Logotipo digital en las menciones.

De igual forma se eligió “*Zona Privada VIP*”, ya que el conductor de este programa es “*Nacho Gómez*” y él es muy conocido por el mercado meta al que se busca llegar, y la mayoría sigue muy de cerca su trabajo, por lo cual se consideró que podría ser un buen gancho para que asegure que el mercado va a ver tanto los spots como las menciones.

Se pretende transmitir los spots televisivos en “*Telever*”, ya que tiene una amplia cobertura que abarca distintas ciudades del estado de Veracruz: Alvarado, Actopan, La Antigua, Boca del Río, Emiliano Zapata, Manlio Fabio Altamirano, Medellín, Paso del Macho, Paso de Ovejas, Soledad de Doblado, Tierra Blanca, Tlalixcoyan y Veracruz.

La ventaja de que el programa “*Zona Privada VIP*” no sólo se transmita en la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río, es que hay una gran posibilidad de que más personas que ya conocen al grupo los comiencen a identificar con

la nueva imagen que se empezará a publicitar con esta campaña de reposicionamiento, y de igual forma el hecho de utilizar este medio para dar a conocer la nueva imagen del grupo puede lograr que las personas que forman parte del mercado meta al que se busca llegar y que no los conocen, los empiecen a ubicar y se sientan identificados con su música.

Radio.- En el caso de la radio, la radiodifusora que más acostumbra escuchar el mercado meta del grupo “*Una y Cuatro*” es EXA FM. Esto se debe a los programas que tienen y al tipo de música que acostumbran presentar a los radioescuchas. Por lo tanto, se decidió que será la radiodifusora en la cual se pasarán los *spots* de radio que muestran la nueva imagen del grupo.

Los *spots* se transmitirán de lunes a viernes en los programas de “*La alfombra Naranja*” de las 11 a las 14 horas, “*El bolso de Sheila*” de las 14 a las 17 horas y “*El Manicomio Naranja*” de las 17 a las 20 horas.

La idea de que los programas que se seleccionaron tengan horarios matutinos y vespertinos se debe a que a pesar de que la mayoría del mercado meta asiste a la escuela por la mañana, hay una parte que lo hace por la tarde y esas personas son las que suelen escuchar “*La Alfombra Naranja*”, de igual forma los que van a la escuela por la mañana, muchas veces salen temprano de la escuela y escuchan el programa y muchos de ellos no tienen clases los viernes.

Se tomó la decisión de que los horarios fueran variados ya que el mercado meta tiene un rango de diez años de diferencia, es decir, abarca a jóvenes de entre 15 y 25 años de edad, por lo tanto a pesar de que sus estilos de vida y sus hábitos son muy parecidos, en el caso de sus actividades hay horarios diferentes.

Lo que es importante es que los tres programas de radio que se eligieron son los que más les gusta y los que más consumen los jóvenes que forman el mercado meta al que se busca llegar con esta campaña de reposicionamiento del grupo *“Una y Cuatro”*.

Publicidad móvil.- Se recomienda utilizar algunos medallones en los autobuses de la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río como publicidad móvil, ya que su producción resulta económica y un gran número de espectadores y público meta pueden recibir el mensaje, debido a su facilidad de uso y al movimiento.

Las rutas que se utilizarán serán “Ruta 6” y “Boca del Río”, ya que son dos rutas que podrán abarcar la mayor parte de la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río y de esta manera más personas podrán recibir el mensaje que se desea transmitir con esta campaña al público meta.

Prensa escrita.- La prensa escrita es uno de los medios masivos más importantes, ya que es un medio de larga duración, es decir, se puede releer la información las veces que se desee y los días que la persona quiera.



Por lo que se observó del mercado, se determinó que lo ideal sería utilizar “*El Dictamen*” en la sección de Sociales, ya que es el periódico local que más consume el mercado meta, y esta sección es la favorita de este público, ya que generalmente aparecen ahí, por lo tanto es un periódico que compran todos los días.

La medida del espacio que se utilizará para publicitar un anuncio con la información necesaria es de 13 x 4 columnas y será en blanco y negro, y para los cintillos, que de igual forma aparecerán en la sección de Sociales, es de 10 x 8 columnas (32 cm.)

Medios electrónicos.- La idea de hacer uso de los medios electrónicos en esta campaña de reposicionamiento es crear una página de Internet en la cual las personas puedan ingresar y tengan la oportunidad de saber un poco más del grupo y de esta forma conocer la nueva imagen, el concepto que tienen, saber el porqué de los cambios que han tenido a lo largo de estos meses, escuchar sus canciones, ver algunas fotos y dejar comentarios.

Para esto se ha pensado en hacer un “*myspace*”, ya que es la página que está de moda en la actualidad y es el espacio más visitado por todos los seguidores de los grupos. Hoy en día la mayoría de los grupos musicales cuenta con un “*myspace*”, por lo tanto “*Una y Cuatro*” tendrá su propia página, para que de esta forma el mercado meta al que buscan llegar tenga la posibilidad de saber

un poco más de los cinco integrantes de la agrupación y del grupo y todos los cambios y la evolución tan interesante que han tenido durante los 13 años de carrera que llevan.

Otra alternativa que se tiene pensada en cuanto a los medios electrónicos es la creación de una cuenta en la página de “Facebook”, para de esta forma estar en contacto con todos los usuarios de dicha página que son parte del mercado meta al que busca dirigirse el grupo “Una y Cuatro”.

La idea es dar de alta una cuenta en el “Facebook”, ya que es la página de Internet que está de moda hoy en día, y la mayoría del mercado del grupo está dado de alta ahí. De igual forma se pensó en la creación de esta cuenta, ya que es gratuita y se puede modificar cuantas veces sea necesario.

Al mismo tiempo se pueden mandar invitaciones a los eventos que vaya a tener el grupo “Una y Cuatro” a lo largo de la campaña de reposicionamiento y se puede poner en el perfil del usuario el porqué de los cambios en la agrupación.

De esta forma será más fácil mostrar a la gente el cambio de imagen de “Una y Cuatro”, el mercado meta se sentirá más cerca de los cinco integrantes del grupo y tendrán la posibilidad de ver fotografías y saber un poco más de ellos.

De igual forma, ahí mismo se puede hacer mención de la cuenta de “Myspace” del grupo y las personas que visiten el “Facebook” de “Una y Cuatro” podrán tener un acceso más fácil al “Myspace”.

Espectaculares.- La renta de espacios para la utilización de espectaculares en zonas estratégicas de Veracruz será una forma muy eficaz para lograr que la campaña de reposicionamiento logre sus objetivos.

Se tiene planeado poner un espectacular en Ruiz Cortines, junto a “*Bancomer*” de Costa de oro, con la vista de Norte a Sur, es decir, del lado del Banco, ya que ahí hay un retorno para los autos, de igual forma enfrente hay un “*Oxxo*” y obviamente el Banco es un lugar al cual la mayoría de las personas que conforman el mercado meta van, por lo tanto es más factible que las personas le presten atención al espectacular, de igual forma esa Avenida es transitada por todas las personas que viven en la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río. Las medidas del espectacular son de 9 x 7.80 metros.

Valla.- Se pondrán dos vallas con la nueva imagen del grupo “*Una y Cuatro*”. La idea es poner una valla sobre la calzada Ruíz Cortines afuera de Plaza Américas, a la altura de la glorieta.

La medida de esta valla es de 9.34 x 2.10 metros y su ubicación es estratégica, ya que ahí hay un semáforo y todas las personas transitan por ahí, teniendo una mayor exposición del mensaje.

La otra valla estará ubicada en el Boulevard Ávila Camacho, Frac. Costa de Oro, junto al Restaurante Villa Rica, la medida es de 4.50 x 2.10 metros y al igual que la anterior, la ubicación de esta valla también es estratégica, ya que el restaurante que está junto es a uno de los que más asiste el mercado meta.

Volantes.- Se piensan repartir en varios cruceros de las avenidas más importantes de Veracruz, con la nueva imagen de *“Una y Cuatro”*, de igual forma se piensa repartir estos volantes dos veces a la semana en todas las preparatorias y universidades privadas de la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río. Los volantes se mandarían a hacer a una sola tinta, ya sea negra o azul, en papel couché de 135 gramos, en tamaño media carta.

Habrán un total de cinco repartidores por toda la ciudad, tres tendrán un horario de 10 de la mañana a 12 del día y los otros dos de las 17:00 a las 19:00 horas, para que de esta forma todos los que integren el mercado meta tengan la oportunidad de ver los volantes sin importar su horario de estudios o trabajo. Los puntos de la ciudad en los que se repartirán los volantes serán estratégicos y cada semana se repartirán en lugares diferentes, para que de esta forma se pueda abarcar la mayor parte de la ciudad durante los cinco meses de la campaña.

### **3.3.2.- POSIBILIDADES TÉCNICAS**

Para llevar a cabo esta campaña de reposicionamiento del grupo *“Una y Cuatro”*, que el resultado sea satisfactorio y que de igual forma se puedan cumplir todos los objetivos de dicha campaña, fue necesario hacer una selección de todos los medios que se van a utilizar para llegar al mercado meta del grupo *“Una y Cuatro”*.

Se tomó la decisión de utilizar los medios anteriormente mencionados (televisión, radio, medallones, prensa escrita, medios electrónicos, espectaculares, vallas, y volantes), debido a que son los que tienen la capacidad de adaptarse a las posibilidades técnicas del mensaje que busca transmitir el grupo *“Una y Cuatro”* a su mercado, ya que son los medios que más consume el mercado meta al que buscan dirigirse.

Al mismo tiempo, dentro de estos medios masivos de comunicación se hizo una selección de los programas y secciones que serán indicados para realizar la publicidad de la campaña y de esta forma lograr que el mercado meta capte y acepte la nueva imagen del grupo *“Una y Cuatro”*.

### 3.3.3.- COSTO DEL MEDIO

MEDIO	SECCIÓN/PROGRAMA/UBICACIÓN	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
Televisión	Zona privada VIP	\$10,400.00	\$31,200.00
<b>OBSERVACIONES:</b>			
<p>El paquete mensual consta de 20 spots de 20 segundos cada uno, 4 menciones de 30 segundos cada una, la producción de un spot de 20 segundos y un logotipo digital en cada una de las menciones.</p> <p>En la campaña se utilizará un total de tres paquetes para hacer uso de ellos en tres meses de los cinco que tiene de duración total.</p> <p>El programa "Zona privada VIP" se transmite de Lunes a Viernes de 2:30 a 3:00 de la tarde.</p>			

MEDIO	SECCIÓN/PROGRAMA/UBICACIÓN	COSTO POR UNIDAD	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
Radio	La alfombra naranja, El manicomio naranja y El bolso de Sheila.	\$120.00	7,200.00	\$21,600.00
<b>OBSERVACIONES:</b>				
<p>El paquete mensual consta de 60 spots de 20 segundos cada uno y se hará uso de ellos en los programas "La alfombra Naranja" que se transmite de las 11 a las 14 horas, "El bolso de Sheila" de 14 a 17 horas y "El manicomio naranja" de las 17 a las 20 horas. En la campaña se utilizará un total de tres paquetes para hacer uso de ellos en tres meses de los cinco que tiene de duración total. Se transmitirá un spot diario en cada uno de los tres programas anteriormente mencionados, haciendo un total de tres spots al día. Esto será de Lunes a Viernes durante tres meses.</p>				

MEDIO	SECCIÓN/PROGRAMA/UBICACIÓN	COSTO POR UNIDAD	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
Publicidad Móvil	Medallones en Ruta 6 y Boca del Río	\$3,450.00	6,900.00	\$13,800.00
<b>OBSERVACIONES:</b>				
<p>El paquete mensual consta dos medallones en el autobús de la Ruta que se elija, en este caso serán Ruta 6 y Boca del Río. En la campaña se utilizará un total de dos meses. En este caso el autobús traerá el medallón con la publicidad durante todo el mes tanto de día como de noche.</p>				

MEDIO	SECCIÓN/PROGRAMA/UBICACIÓN	COSTO POR UNIDAD	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
Prensa escrita	Periódico "El Dictamen". Anuncio en la sección de Sociales.	\$2,367.00	9,468.00	\$9,468.00
<b>OBSERVACIONES:</b>				
<p>En el caso de los anuncios, se utilizarán los cuatro viernes del mes de Abril en la sección de Sociales, es decir, un anuncio semanal durante todo un mes. Las medidas de los anuncios será de 13 por 4 columnas y será en blanco y negro.</p>				

MEDIO	SECCIÓN/PROGRAMA/UBICACIÓN	COSTO POR UNIDAD	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
Prensa escrita	Periódico "El Dictamen". Cintillo en la sección de Sociales.	\$1,426.00	5,704.00	\$5,704.00
<b>OBSERVACIONES:</b>				
En el caso de los cintillos, se utilizarán los cuatro viernes del mes de Agosto en la sección de Sociales, es decir, un cintillo semanal durante todo un mes. Las medidas de los cintillos será de 10 por 8 columnas, es decir, 32 cm. Los cintillos serán en blanco y negro.				

MEDIO	SECCIÓN/PROGRAMA/UBICACIÓN	COSTO POR UNIDAD	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
Electrónico	Facebook y Myspace	\$0.00	0.00	\$0.00
<b>OBSERVACIONES:</b>				
En el caso de los medios electrónicos, se utilizarán durante los cinco meses que tiene de duración la campaña y seguirán en línea aún cuando la campaña haya finalizado. Son medios que no generan ningún costo a la campaña.				

MEDIO	SECCIÓN/PROGRAMA/UBICACIÓN	COSTO POR UNIDAD	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
Espectacular	Ruiz Cortinez, junto a Bancomer de Costa de Oro.	\$11,500.00	11,500.00	\$23,000.00
<b>OBSERVACIONES:</b>				
Se utilizará el espectacular durante dos meses, y la ubicación será de Norte a Sur. La medida del espectacular de de 9 por 7.80 metros.				

MEDIO	SECCIÓN/PROGRAMA/UBICACIÓN	COSTO POR UNIDAD	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
Valla 1	Ruiz Cortínez Esq. Américas, frente a la glorieta	\$6,900.00		
Valla 2	Boulevard Ávila Camacho, Frac. Costa de Oro, junto a Restaurante Villa Rica	\$3,450.00	\$10,350.00	\$20,700.00
<b>OBSERVACIONES:</b>				
Se utilizarán las vallas durante dos meses cada una. La valla 1 es más cara, ya que sus medidas son de 9.34 por 2.10 metros y las medidas de la valla 2 son de 4.50 por 2.10 metros.				

MEDIO	SECCIÓN/PROGRAMA/UBICACIÓN	COSTO POR UNIDAD	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
Volantes	Escuelas y cruceros más transitados de Veracruz y Boca del Río.	\$0.15	1,200.00	\$6,000.00
<b>OBSERVACIONES:</b>				
Se utilizará este medio durante los cinco meses que durará la campaña, y se repartirá un total de 8000 volantes cada mes. Los volantes se imprimirán a una sola tinta en papel couché de 135 gramos en tamaño media carta.				

MEDIO	SECCIÓN/PROGRAMA/UBICACIÓN	COSTO POR UNIDAD	COSTO POR MES	COSTO TOTAL
Repartidores de volantes	Escuelas y cruceros más transitados de Veracruz y Boca del Río.	\$70.00	2,800.00	\$14,000.00
<b>OBSERVACIONES:</b>				
Se utilizará un total de cinco repartidores cada mes y los volantes se repartirán dos veces a la semana durante los cinco meses de duración de la campaña.				



MEDIO	COSTO TOTAL
Diseño de la campaña	\$22,000.00

MEDIO	COSTO TOTAL
Costo total de la campaña	\$167,472.00
	<b>OBSERVACIONES:</b>
	Es el monto total de lo que cuesta la campaña, sumando lo que se va a gastar con todos los medios y con el diseño de la campaña.

### 3.3.4.- DURACIÓN DEL MENSAJE

A pesar de que la campaña de reposicionamiento del grupo musical “*Una y Cuatro*” va a tener una duración de cinco meses, eso no implica que todos los medios masivos de comunicación se vayan a utilizar los cinco meses.

Lo que se pretende hacer es que tanto los spots como los espectaculares, vallas, etc. se utilicen en momentos diferentes, todo para lograr que el objetivo principal de la campaña se cumpla y para que el mensaje del grupo llegue al mercado meta de la mejor manera y que estos puedan captar la nueva imagen que están presentando.

Televisión.- El paquete de publicidad televisiva que incluye los 20 spots y las 4 menciones tiene una duración de un mes, y la idea es que se contrate este paquete por tres meses para que de esta forma el mensaje sea más duradero ante el mercado meta y los jóvenes capten y digieran mejor la nueva imagen de “*Una y Cuatro*”.

Por esta razón se comprarán 3 paquetes que en total contendrán 60 spots de 20 segundos cada uno y 12 menciones de 30 segundos cada una en el programa “*Zona Privada VIP*”, con una duración total de tres meses.

Radio.- En el caso de este medio de comunicación, se eligió la Radiodifusora EXA FM, la idea es transmitir 3 spots diarios de lunes a viernes. Será un spot en cada uno de los programas que ya se mencionaron anteriormente.

Estratégicamente se cree que lo ideal será contratar los servicios de esta radiodifusora por tres meses, repitiendo los tres meses la misma estrategia antes mencionada. Por lo tanto, se transmitirán un total de 180 spots publicitarios del grupo “Una y Cuatro” a lo largo de la campaña.

Medallones.- El paquete de medallones que se comprará consiste en: dos medallones en dos rutas diferentes por dos meses, el cual incluye vinil impreso a 600 dpis, monitoreo y/ o en caso de que la unidad estuviera sin movimiento por algún desperfecto, ese tiempo efectivo será bonificado posteriormente, seguro contra daños (graffiti, colisión, ruptura, despegado por adherencia, etc.)

Prensa escrita.- La idea es contratar durante dos meses, de manera semanal, un espacio en el periódico “El Dictamen” para difundir el concepto de “Una y Cuatro” y para que de esta forma el reposicionamiento del grupo sea todavía más fácil y rápido. Esto se hará por medio de cuatro cintillos y cuatro anuncios con la información del grupo (páginas web, logo del bar en el cual trabajan y slogan del grupo).

Medios electrónicos.- En el caso del “Myspace” y del “Facebook” son dos medios electrónicos que se van a utilizar por tiempo indefinido, ya que son gratuitos y la persona que los crea decide cuando deja de utilizarlos y los da de baja en la web.

Por lo tanto, en este caso, los dos sitios de Internet se utilizarán durante toda la campaña de reposicionamiento y aún cuando ésta termine los sitios seguirán en Internet y las personas que quieran entrar tanto al “Facebook” como al “Myspace” podrán hacerlo las veces que quieran y en el tiempo que quieran.

Lo que se hará es ir actualizando tanto la información del grupo, los eventos, fechas, conciertos, fotografías, videos, etc. pero eso se tendrá que hacer semanal o quincenalmente, dependiendo de las actividades del grupo.

Espectacular.- Se hará uso del espectacular durante dos meses de la campaña de reposicionamiento, esta decisión se tomó estratégicamente debido a que es un medio muy llamativo y es más fácil que el mercado meta reciba el mensaje que se desea transmitir. De igual forma la ubicación que se eligió es estratégica, ya que es una zona muy transitada por el mercado meta del grupo “Una y Cuatro”.

Valla.- Se pondrán las dos vallas durante dos meses de la campaña de reposicionamiento, ya que no es un medio tan costoso y sí es muy eficiente debido a que es muy atrayente y la ubicación fue seleccionada de manera estratégica para que el mercado meta pueda ver las dos vallas.

Volantes.- Los volantes se repartirán durante los cinco meses de la campaña en varios puntos de la ciudad, esto incluye las calles principales de la ciudad, secundarias, bachilleratos, universidades, y muchos otros lugares estratégicos, todo esto con el fin de que la mayor cantidad de personas que viven en la zona

conurbada de Veracruz y Boca del Río conozcan la nueva imagen del grupo *“Una y Cuatro”* y que de igual forma tengan la información necesaria para entrar a sus páginas web.

La idea es que haya cinco repartidores de volantes que estén en diferentes puntos de la ciudad dos veces a la semana, los días pueden variar dependiendo de las fechas y de lo que sea más conveniente para que la campaña tenga los resultados óptimos.

### **3.3.5.- POSIBILIDADES DE OBTENCIÓN DEL ESPACIO**

En el caso de esta campaña publicitaria de reposicionamiento, las posibilidades de obtener los espacios en los diferentes medios de comunicación mencionados anteriormente es del 100%.

Esto se debe a que los espacios de todos los medios mencionados, sin excepción alguna, se van a comprar, es decir, gracias a esta campaña publicitaria se llevó a cabo un plan estratégico para ver cuáles son los medios que más le convienen al cliente, en este caso el grupo *“Una y Cuatro”*, y de esta manera se podrá llevar a cabo todo el plan que permitirá que los objetivos se cumplan. Como ya se mencionó páginas atrás, todo esto tiene un costo y para eso es esta campaña, por lo tanto al momento de pagar por un servicio no tendrá que haber ningún problema para la obtención del espacio.

Por otro lado, los únicos medios que no generarán ningún costo son los medios electrónicos, pero son muy fáciles de obtener, ya que solamente se necesita de una computadora y del tiempo de una persona que cree tanto el “*Myspace*” como el “*Facebook*”, pero eso no es ningún impedimento para que se pueda obtener ese espacio.

### **3.4.- ESTRATEGIA DE MEDIOS**

#### **3.4.1.- SU ALCANCE**

Televisión.- Una de las ventajas de contratar los servicios de Telever es que tiene una amplia cobertura a nivel estatal y abarca varias ciudades: Actopan, Alvarado, La Antigua, Boca del Río, Emiliano Zapata, Manlio Fabio Altamirano, Medellín, Paso del Macho, Paso de Ovejas, Soledad de Doblado, Tierra Blanca, Tlaxiaco y Veracruz.

Según los datos arrojados por las encuestas de Telever, la cantidad de televisiones que hay en los hogares a los que llega su cobertura es de 331,508. Por lo tanto, el alcance de este medio es muy amplio, ya que la señal de esta cadena televisiva llega a muchas ciudades del estado de Veracruz, lo cual dará mucha más fuerza y causará un mayor impacto a la campaña de reposicionamiento del grupo “*Una y Cuatro*”.

Radio.- La ventaja y una de las razones por la cual se tomó la decisión de que EXA FM era la radiodifusora indicada para llevar a cabo la campaña de

reposicionamiento del grupo “*Una y Cuatro*”, independientemente de que sea la que está en el gusto del mercado meta, es porque tiene una cobertura muy amplia que abarca todo el centro del estado de Veracruz.

Es importante mencionar que su auditorio está dividido en tres secciones diferentes: hogares, negocios y automovilistas, de esta manera será una excelente oportunidad para que el mercado meta al que se pretende llegar con la campaña, reciba el mensaje que se desea transmitir con los spots de radio, ya que a pesar de que los jóvenes que integran al mercado meta tienen más o menos el mismo estilo de vida, hay un rango de diferencia de diez años entre ellos. Por esta razón, las personas que conforman este mercado tienen actividades diferentes y es importante que el medio que se contrate para la realización de esta campaña, en este caso EXA FM, sea un medio que llegue a todo el mercado meta y que tenga una cobertura amplia.

Medallones.- La gran ventaja de utilizar los medallones en dos de las rutas de autobuses de la ciudad es que habrá muchas personas que recibirán el mensaje, ya que los autobuses están en constante movimiento y estratégicamente se eligieron dos rutas que abarcan gran parte de la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río, por lo tanto no es posible tener un aproximado de las personas que recibirán el mensaje.

Prensa escrita.- En el caso del periódico “El Dictamen” tiene un muy amplio alcance, ya que es uno de los periódicos que más se venden en la ciudad y en gran parte del Estado de Veracruz. En cuanto al tiraje, de lunes a viernes es de

36,000 ejemplares y los sábados y domingos es de 44,000. Lo cual indica que es un periódico muy popular y es el que más consume el mercado meta al que se pretende llegar con esta campaña de reposicionamiento.

Medios electrónicos.- En el caso del *Facebook* y el *Myspace* del grupo “*Una y Cuatro*”, la cantidad de personas que podrán tener acceso a estos dos sitios de Internet es importante. La ventaja es que son dos medios electrónicos diseñados especialmente para el mercado meta, pero no son los únicos que tendrán acceso a estas páginas web, ya que el Internet no tiene fronteras ni restricciones, lo cual ayudará a que el grupo se reposicione más rápido y de igual forma que logre captar la atención de más personas, a pesar de que no sean parte del mercado meta al que buscan dirigirse.

Espectaculares.- el caso de los espectaculares es similar al de los medios electrónicos, ya que estarán ubicados en zonas estratégicas en las calles principales de la ciudad, por lo tanto no será dirigido solamente al mercado meta, a pesar de que toda la campaña se hace en función de ellos, ya que todas las personas (sin importar edad, nivel socioeconómico, sexo, etc.) que transiten por estas calles podrán ver los espectaculares.

Vallas.- Las vallas funcionan más o menos igual que los espectaculares, ya que de igual forma estarán ubicadas en zonas estratégicas de la ciudad para que el mercado meta tenga acceso a ellas de manera fácil y sin la necesidad de que ellos busquen la información. Al mismo tiempo, toda persona que pase por ahí verá las vallas y esto beneficiará a la campaña ya que puede generarse una



publicidad de boca en boca y al mismo tiempo el grupo “*Una y Cuatro*” tendrá la posibilidad de captar la atención de más personas y el reposicionamiento será más fácil y rápido.

Volantes.- Los volantes serán repartidos durante los cinco meses de la campaña, lo cual significa que el mercado meta al que se busca llegar con esta campaña estará enterado constantemente de todo lo que ocurra con el grupo “*Una y Cuatro*”, de igual manera los volantes se entregarán en las escuelas y en algunos cruceros de la ciudad, por lo tanto el alcance de este medio es muy grande, ya que los volantes llegarán a manos de miles de personas a lo largo de toda la campaña.

#### **3.4.2.- FRECUENCIA**

Televisión.- En este caso, habrá un spot televisivo de 20 segundos todos los días y una mención de 30 segundos, todos los viernes, durante tres meses.

Radio.- En EXA FM, habrá tres spots publicitarios de 20 segundos todos los días, de lunes a viernes, durante tres meses.

Medallones.- Los autobuses de las dos rutas anteriormente mencionadas estarán en constante movimiento por dos meses, los siete días de la semana de 7 de la mañana a 11 de la noche.

Prensa escrita.- En “El Dictamen” saldrán, en la sección de Sociales, cuatro anuncios y cuatro cintillos con la información del grupo, de manera semanal durante dos meses, es decir, durante un mes saldrán los cuatro anuncios y en otro mes aparecerán los cuatro cintillos, para que el mensaje sea más duradero y no se concentre todo en el mismo mes.

Medios electrónicos.- Tanto en el caso del *Facebook* como del *Myspace*, la frecuencia será diaria, ya que la ventaja de estos dos medios es que a partir de que se crea la cuenta para el grupo “*Una y Cuatro*” estas dos páginas estarán vigentes todos los días.

De esta forma se podrá acceder a los dos sitios web el día que sea a la hora que sea y no solamente durante los cinco meses que dura la campaña, sino que después de esto las dos páginas seguirán disponibles para cualquier persona que desee entrar.

Espectaculares.- La idea es que los espectaculares aparezcan durante dos de los cinco meses de la campaña, por lo tanto en esos dos meses se expondrá el mensaje que se desee transmitir, por medio de los espectaculares, para lograr el reposicionamiento de “*Una y Cuatro*” lo más pronto posible.

Vallas.- Al igual que con los espectaculares, la idea es que las dos vallas se utilicen durante dos meses, por lo tanto la frecuencia del mensaje que se busca transmitir por medio de éstas, será de 60 días.

Volantes.- En el caso de los volantes, la frecuencia será de más días, ya que la idea es que se repartan los volantes durante los cinco meses de la campaña dos veces a la semana.

MES	1				2				3				4				5			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
MEDIO																				
Televisión																				
Radio																				
Publicidad móvil																				
Periódico																				
Medios electrónicos																				
Espectaculares																				
Valla de Ruiz Cortines																				
Valla de ávila Camacho																				
Volantes																				

### 3.4.3.- CONTINUIDAD

La campaña de reposicionamiento del grupo “Una y Cuatro” tendrá una duración de cinco meses, en la cual de manera estratégica se hará uso de los diferentes medios de comunicación.

Para dar inicio a la campaña, durante el primer mes se hará uso de todos los medios de comunicación ya mencionados anteriormente para de esta manera arrancar la campaña de reposicionamiento con fuerza, lograr captar la atención y crear un impacto en el mercado meta.

En el segundo y tercer mes de la campaña, no se utilizarán todos los medios de comunicación, ya que por cuestiones monetarias no se pueden comprar los espacios de todos los medios durante los cinco meses que durará la campaña, por lo tanto solamente se hará uso de las dos páginas de Internet del grupo “*Una y Cuatro*” y se entregarán volantes en puntos estratégicos de la ciudad. Se utilizarán los medallones de las dos rutas de autobuses y los 60 spots de radio durante el segundo mes nada más y en el tercer mes se hará uso de la valla ubicada en el Boulevard Ávila Camacho.

El mes número cuatro será un poco más fuerte que los anteriores debido a que está muy cercano al cierre de la campaña de reposicionamiento. Durante este mes se utilizarán los dos medios electrónicos, se entregarán los volantes y se

hará uso de los spots televisivos y las menciones en el programa de televisión mencionado anteriormente.

Por último, se pretende que el quinto mes de la campaña de reposicionamiento sea igual de fuerte que el primero, para cerrar con fuerza la campaña y de esta forma lograr el objetivo que es reposicionar al grupo *“Una y Cuatro”* en la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río. En este mes se utilizarán casi todos los medios: la televisión, la radio, los cintillos en el periódico “El Dictamen”, el espectacular, la valla ubicada en la calle Ruiz Cortines, los dos sitios web del grupo y se entregarán los volantes en zonas estratégicas de la ciudad. Es sumamente importante hacer hincapié en que la estrategia de medios fue realizada tomando en cuenta todas las fases anteriores de la campaña publicitaria.

### **3.5.- PAUTA DE MEDIOS**

Las pautas de medios tienen el fin de especificar los tiempos y lugares de difusión de la campaña. Es importante que sean seguidas tal y como se plantean, pues de ello depende que el mensaje sea transmitido correcta y eficazmente.

Así mismo se tendrá una respuesta positiva por parte del público meta combinando la difusión de la campaña con la promoción directa y todas las acciones que puedan efectuarse a favor del reposicionamiento del grupo *“Una y Cuatro”*.

Considerando los aspectos anteriores del desarrollo de la campaña publicitaria, se plantean algunas pautas para la difusión del mensaje en los medios de comunicación que se mencionaron previamente. Mismas que pueden ser consultadas en el apartado de anexos.

### 3.6.- DESARROLLO Y PRODUCCIÓN DE LOS MEDIOS

#### LOGOTIPO



## GUIÓN DE SPOT DE TELEVISIÓN

TIEMPO	IMAGEN	AUDIO	
		SONIDO	TEXTO
1"	Imágenes de el grupo "Una y Cuatro" tocando su música.	Fade in. TRACK 2.- "Lo mejor que tengo". Una y Cuatro.	
1"	Negros.	Truenos.	
5"	Imágenes de el grupo "Una y Cuatro" tocando su música.	Porque la música corre por tus venas.	
1"	Negros	Truenos.	
5"	Imágenes de el grupo "Una y Cuatro" tocando su música.	Lo que nunca antes habías visto, Una y cuatro llega a tu vida.	
1"	Negros	Truenos.	
5"	Imágenes de el grupo "Una y Cuatro" tocando su música.	El beat de tu vida, El beat de Veracruz.	
1"	Logo con slogan de "Una y Cuatro".	Fade out. TRACK 2.- "Lo mejor que tengo". Una y Cuatro.	
<b>OBSERVACIONES:</b>			
*Durante todo el spot aparecerán los cinco integrantes del grupo "Una y Cuatro" en diferentes escenarios.			
*Durante todo el spot estará la canción de "Lo mejor que tengo" de fondo.			
*Durante todo el spot estará el logo de una y cuatro en la parte superior derecha de la pantalla.			
*El spot tendrá una duración de 20 segundos.			
*La voz en off de este spot de radio, tendrá que ser una voz masculina y ronca que genere suspenso.			



## GUIÓN DE SPOT DE RADIO

TIEMPO	INDICACIONES TÉCNICAS	AUDIO
2"	Fade in. TRACK 2.- "Lo mejor que tengo". Una y Cuatro.	
1"		
4"	Voz off.	Originalidad... Vanguardia... Moda... Juvenil...
1"		
5"	Voz off.	Si lo de antes te gustaba, no te puedes perder lo que está por comenzar.
1"		
6"	Voz off.  Fade out. TRACK 2.- "Lo mejor que tengo". Una y Cuatro.	Una y Cuatro... El beat de tu vida... La música como nunca antes la viviste.
<b>OBSERVACIONES:</b>		
*La voz en off de este spot de radio tendrá que ser una voz masculina y Ronca que genere al público suspenso.		
*Entre las intervenciones de la voz habrá un segundo de silencio.		
*La canción de fondo será "Lo mejor que tengo", que es una de las canciones originales del grupo "Una y Cuatro".		
*El spot tendrá una duración total de 20 segundos.		

MEDALLÓN



[www.myspace.com/unaycuatro.com](http://www.myspace.com/unaycuatro.com)

**UNA Y CUATRO**  
El beat de tu vida

**MUSICALÍZATE Y DALE UN BEAT A TU VIDA**

ANUNCIO DE PERIÓDICO

*LaCasona*  
**PRESENTA**

**EL BEAT DE TU VIDA**  
LA MÚSICA COMO NUNCA ANTES LA VIVISTE

**UNA Y CUATRO**  
El beat de tu vida

[www.myspace.com/unaycuatro.com](http://www.myspace.com/unaycuatro.com)

## FACEBOOK

Dirección <http://www.facebook.com/album.php?aid=3107&id=1619845054&saved#/profile.php?id=1619845054&ref=profile>

UNA Y CUATRO  
El amor de tu vida

Muro Información Fotos +

Actualizar estado Compartir e... Agregar fotos Agregar video

¿Qué estás haciendo ahora? Publicar

Todas las publicaciones Publicaciones de Pau Publicaciones de otros usuarios Configuración

Hoy

UNA Y CUATRO - 10 fotos nuevas 22:00




Aplicaciones

Dirección <http://www.facebook.com/album.php?aid=3107&id=1619845054&saved>

13 fotos | Editar Fotos | Organizar Fotos | Agregar más Fotos

**Cambios guardados. Comparte este álbum con amigos, incluso si no están en Facebook.**



Aplicaciones

MYSPACE

www.myspace.com/unaycuatro.com

MySpace.com - Una y Cuatro - Veracruz, MX - www.myspace.com/unaycuatro - Microsoft Internet Explorer

Inicio Explorar Buscar personas Foros Música Vídeos Más Iniciar sesión Inscríbete

**music** artistas destacados | shows | foros

**Una y Cuatro**

"UNA Y CUATRO"  
Veracruz,  
Veracruz  
Música  
Vistas del perfil: 28

Último inicio de sesión:  
29/11/2008

Ver mis Fotos | Vídeos

Para contactar con Una y Cuatro

Enviar Mensaje Añadir a Amigos Añadir a Grupos Añadir a Interacciones Añadir a Grupos Añadir a Grupos Añadir a Grupos

URL de MySpace:  
http://www.myspace.com/unaycuatro

Una y Cuatro: Información general

**music**

**DEBO SEGUIR**  
Una y Cuatro

Reproducción  
00:57 03:10

Total plays: 30 Descargas hoy: 0 Plays today: 4

Canciones de Una y Cuatro

1. DEBO SEGUIR	29 Plays
2. LO MEJOR QUE TENGO	1 Play
3. TE VAS	0 Plays
4. DECISION	0 Plays

Una y Cuatro: su último blog [Suscribirse a este blog] [Ver todos los registros de blogs]

**Acerca de Una y Cuatro**  
Podríamos hablar del comienzo de "Una y Cuatro" pero realmente Una y Cuatro es la maduración de un proyecto que inició en el verano de 1995 en la C.d de Xalapa, Veracruz con el nombre "La Ilada"...

MySpace.com - Una y Cuatro - Veracruz, MX - www.myspace.com/unaycuatro - Microsoft Internet Explorer

slide Crea el tuyo Ver todas las fotos Rock Out!

slide Crea el tuyo Ver todas las fotos Rock Out!

Aplauso 92 San Andrés Tuxtla, Concurso de Bandas A Todo Rock, Hard Rock Live Guadalajara (2001), Evento EXA WTC, Veracruz (2002), Jazz Fest Xalapa (2005), así como algunas bares y discotecas como: La octava Estación (Xalapa), Hot rock (Córdoba), Blue Dream (Quibala), Cactus (Pana de Azúcar), Oasis (Cd. del Carmen), Chichas Bar (Cd. del Carmen), Big Fish (Veracruz), Vortex (Xalapa), Nik (Xalapa), La Rumba (Córdoba), Símbolo (Orizaba), Los Mirasoles (Xuxpan), La Estación (San Andrés Tuxtla), Rio Latino (Xalapa) y La Casona de la Condesa (Veracruz)...

Amigos de Una y Cuatro (Destacados 2)  
Una y Cuatro tiene 2 amigos.

Tom Oficina de MySpace México

Ver todos los amigos de Una y Cuatro.

**Influencias**  
En el año 2004, iniciamos un proyecto llamado "Músicos Latinos" que fue una fusión de influencias de cada uno de los elementos del grupo... Este proyecto fue presentado en el "Jazz Fest 2005" con la colaboración del "Ensamble de Percusión de..."

MySpace.com - Una y Cuatro - Veracruz, MX - www.myspace.com/unaycuatro - Microsoft Internet Explorer

slide Crea el tuyo Ver todas las fotos Rock Out!

slide Crea el tuyo Ver todas las fotos Rock Out!

**Una y Cuatro: su último blog** [Suscribirse a este blog] [Ver todos los registros de blogs]

**Acerca de Una y Cuatro**  
Podríamos hablar del comienzo de "Una y Cuatro" pero realmente Una y Cuatro es la maduración de un proyecto que inició en el verano de 1995 en la C.d de Xalapa, Veracruz con el nombre "Falso Contacto", siendo todos unos jóvenes con deseo de expresarnos a través de la música... Cintya Fuente en la voz, Omar Caballero en el bajo, Benick Romero en el teclado, Ariel Escudero en la guitarra y Ricardo Cortes en la batería, rápidamente el nombre fue cambiado a "La Ilada" con el cual duramos 6 años, por ser un poco tras pasado a nuestras influencias que entonces, como ahora, eran contrastantes, por ejemplo, "Prácticos Implicados" que fue una de nuestras orcas influencias, tal vez por contar con la voz de una mujer, lo cual nos dio la pauta para buscar un estilo enfocado a que la vocalista (Cintya) luciera su registro de voz y a la vez resaltara con su frásca el escenario... Después el nombre fue cambiado a "Nebula" y una vez más se tuvo que cambiar, ya que en Estados Unidos ya existía un grupo con el mismo nombre. En el 2008 el grupo comenzó una nueva etapa y con ésta se levo a cabo un cambio de imagen y de nombre, "Una y Cuatro". Hoy en día el grupo se conforma de la siguiente manera: Cintya Fuente en la voz, sale Omar Caballero y se integra desde el 2001, César Martínez en el bajo, sale Derrick Romero y entra Luis Guzmán (Kono) en el 2005 y sale en el 2006, Ricardo Cortes en la batería, Ariel Escudero en la guitarra y Omar Sosa en la percusión, con estos cinco integrantes se inicia el proyecto de música original que se lanzará en el 2009... A lo largo de estos 13 años de trayectoria, Una y Cuatro ha tenido la oportunidad de tocar diferentes escenarios como: Hard Rock Café Cancún (1996), Festival Valores Juveniles (1996), Aplauso 92 San Andrés Tuxtla, Concurso de Bandas A Todo Rock, Hard Rock Live Guadalajara (2001), Evento EXA WTC, Veracruz (2002), Jazz Fest Xalapa (2005), así

[www.myspace.com/unaycuatro.com](http://www.myspace.com/unaycuatro.com)



**UNA Y  
CUATRO**  
El beat de tu vida

**UNA Y  
CUATRO**  
El beat de tu vida

**PORQUE LA MÚSICA CORRE POR TUS VENAS**

ESPECTACULAR

**UNA 4  
CUATRO 4**  
El beat de tu vida

[www.myspace.com/unaycuatro.com](http://www.myspace.com/unaycuatro.com)



**UNA 4  
CUATRO 4**  
El beat de tu vida

**EL BEAT DE TU VIDA, EL BEAT DE VERACRUZ**

VALLAS



**UNA 4  
CUATRO 4**  
El beat de tu vida



**LOS VIERNES**

[www.myspace.com/unaycuatro.com](http://www.myspace.com/unaycuatro.com)



**DANDOLE BEAT A TU ALMA Y A TU PASIÓN**

VOLANTES

### **3.7.- COSTO TOTAL DE LA CAMPAÑA**

Para determinar el costo total de la campaña, fue necesario elaborar un estimado de los costos de la producción de los medios y de la renta de espacios publicitarios, esto se hizo anteriormente en el apartado de costo del medio. En base a ese estimado de costos, se calcula que el costo aproximado de la campaña de reposicionamiento del grupo “Una y Cuatro” es de **\$145,472.00**

Sin embargo, a esto se le debe agregar el costo del diseño de la campaña. Para Kleppner, existen tres maneras diferentes de pagar al encargado de la realización de la campaña por su trabajo, sin importar que sea una agencia o una sola persona. Estas tres formas son: por comisiones, por cargos con margen de beneficio y por sistema de honorarios.

Para efectos de este proyecto, se aplicó la opción de pagar por comisiones. El porcentaje que se debe de pagar a la persona encargada de realizar la planeación y el diseño de la campaña de publicidad, oscila entre el 15 y el 20% del costo total de la campaña, según Kleppner, esto es como compensación por los costos de creación de la publicidad.

En el caso de este proyecto, la cantidad que se pagará por el diseño de la campaña es de **\$22,000.00**. De esta manera, se puede decir que la suma total de la campaña de reposicionamiento del grupo “Una y Cuatro” es de **\$167,472.00**.

La debida ejecución de la campaña de reposicionamiento es de suma importancia, pues con ello se podrá lograr una mayor difusión del mensaje que busca proyectar el grupo “Una y Cuatro” a su grupo meta, y por ende el reposicionamiento será más rápido y exitoso.

Para efectos de esta tesina, las últimas dos etapas para el funcionamiento de la campaña publicitaria no se aplicarán, ya que el proyecto es solamente una propuesta de una campaña de reposicionamiento para el grupo “*Una y Cuatro*”, por lo tanto no dependerá de este trabajo ni el control de la difusión, ni la medición de resultados, esas dos últimas etapas dependerán del cliente, es decir, el grupo “*Una y Cuatro*”.

Si deciden realizar esta propuesta de campaña de reposicionamiento, tendrán que aplicar esos dos últimos puntos para que de esta forma corroboren qué tanto funcionó la campaña y si lograron el objetivo principal que era reposicionar al grupo “*Una y Cuatro*” como uno de los mejores grupos locales de música original en la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río.

## **CONCLUSIONES**

Tras haber finalizado el presente proyecto, se concluye que el desarrollo de campañas publicitarias es sumamente necesario para el impulso de una empresa, institución, producto, servicio, etc., pues los mensajes publicitarios forman la base de una buena comunicación institucional.

Primero que nada fue necesario hablar de las principales teorías que existen sobre la comunicación, de su historia y de cómo el ser humano pone en práctica el acto comunicativo desde el momento en que nace, con el fin de emitir un mensaje, para de esta forma dar paso a hablar de los mensajes, el emisor, el receptor, los canales, el codificador, el decodificador y todos los elementos que dan forma a lo que se conoce como modelo comunicativo.

Se habló de todo esto para de esta forma dar paso a hacer un análisis de la publicidad como proceso comunicativo, la función que tiene en el mundo hoy en día y su importancia en el mercado, para de esta manera hacer énfasis en

los diferentes tipos de públicos que existen y a su vez en los diferentes tipos de publicidad según los autores analizados en este proyecto.

Otro punto en el cual se profundizó en este trabajo fueron las campañas publicitarias, acto seguido se pudo observar cómo es que para los autores que se analizaron a lo largo de este proyecto, las etapas de las campañas son diferentes y cada uno tiene una forma distinta de plasmarlas en sus libros.

Para esta tesina, fue preciso plantear la problemática con la que contaba el grupo *“Una y Cuatro”*, la cual era que en Estados Unidos ya existía un grupo musical con el nombre que tenían antes y ya lo habían registrado, por lo tanto era ilegal que existieran dos grupos llamados *“Nébulas”*, a pesar de que fuera en países diferentes, ya que por ley esto no es posible.

De esta forma se presentó una propuesta de una campaña de reposicionamiento para el grupo que se llevaría a cabo en la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río.

Como se mencionó antes, en este trabajo se analizaron a varios autores y cada uno plantea diferentes puntos de vista y entre éstos estaban las etapas que se debían seguir para realizar una campaña publicitaria exitosa. En el caso de este proyecto, la propuesta que se hizo para lograr el reposicionamiento del grupo *“Una y Cuatro”* fue basándose en el enfoque de Kleppner.

Tomando en cuenta los diferentes puntos que considera Kleppner que deben seguirse para que al final de la realización de la campaña se obtenga un resultado exitoso y se logren los objetivos del cliente, se comenzó hablando de la historia de *“Una y Cuatro”*, y de cómo está conformado el grupo hoy en día, para de esta forma tener una idea de lo que buscan proyectar los cinco integrantes de la agrupación al mercado meta al que se pretenden dirigir. De igual forma fue necesario analizar sus características y su misión como grupo musical.

Para llevar a cabo una campaña publicitaria, sin importar si es un producto, bien o servicio, es indispensable saber a qué sector de la población va a ir dirigida la campaña, y una vez que se sabe cuál es el mercado meta al que pretenden llegar, es necesario hacer un análisis detallado, para de esta forma conocer todo acerca de las personas que lo conforman. En el caso de este proyecto, el análisis se hizo por medio de la observación, aunque no formal por la naturaleza de este documento.

En el caso de las campañas publicitarias, no sólo es necesario analizar al mercado meta y saber todo acerca de éste, también es indispensable conocer todo acerca de la competencia, sin importar si son competidores directos o indirectos, para que de esta manera sea posible crear mejores estrategias que vayan a favor del producto o servicio que se desea publicitar, en el caso de este trabajo fue el grupo *“Una y Cuatro”*, y se llevó a cabo un análisis de los competidores, directos e indirectos, más representativos.

El hecho de querer conocer todo acerca de la competencia, y a su vez del mercado meta del grupo *“Una y Cuatro”*, fue con el fin de crear mejores estrategias publicitarias, para atacar de la mejor manera las posibles desventajas y a su vez lograr posicionarse de una manera rápida y efectiva en la mente y en el gusto del mercado meta al que el cliente busca dirigirse.

A su vez fue importante conocer toda esta información para así tener una idea más clara de qué tipo de lenguaje se debía utilizar en la campaña de reposicionamiento, cuáles eran los medios de comunicación indicados para emitir los mensajes de la campaña y dar a conocer el cambio de imagen del grupo, cuáles eran los horarios y lugares más convenientes para reposicionar a la agrupación, cómo debía ser el diseño de los mensajes, etc.

Otro de los puntos más importantes que se llevaron a cabo en este proyecto fue la estructuración y la conceptualización del mensaje, ahí se realizó una lluvia de ideas en función del grupo *“Una y Cuatro”* y se plasmaron algunas de las palabras, que podrían llegar a relacionarse con la imagen del grupo.

A través del análisis y la observación que se hizo a lo largo del proyecto sobre esta agrupación, se determinó que el mensaje que se buscaría transmitir al público meta por medio de esta campaña de reposicionamiento se iba a caracterizar por ser original, juvenil, vanguardista y moderno. A su vez, la campaña de reposicionamiento se caracterizaría de la misma manera. De esta manera se hicieron algunas propuestas de las frases que lograrían ser relacionadas inmediatamente con el grupo *“Una y Cuatro”*.

En base a esto, se tomó la decisión de que el slogan del grupo sería *“El beat de tu vida”* y de esta manera iba a estar reforzado por otras cinco frases que tendrían la función de complementar el mensaje que se desea transmitir al mercado meta con ayuda de los diferentes medios de comunicación.

Uno de los aspectos más interesantes de este proyecto fue el analizar cuáles serían los medios masivos de comunicación que permitirían la difusión y el desarrollo de la campaña de reposicionamiento, así como también el análisis de la compatibilidad del mensaje con el medio y de todas las posibilidades técnicas.

La frecuencia y la continuidad de cada uno de los medios de comunicación previamente seleccionados para realizar esta campaña, permitirían saber más acerca de cuantas personas, aproximadamente, integran el mercado meta del grupo *“Una y Cuatro”* mismas que recibirán el mensaje que desean transmitir. Igualmente importante para toda campaña es plantear la duración que deberá tener cada uno de los mensajes en los diferentes medios de comunicación a lo largo de toda la campaña de reposicionamiento, todo en función de tratar de mantener un balance lógico en cuanto a los mensajes que se pretenden emitir, con la intención de que el grupo *“Una y Cuatro”* logre captar la atención del mercado meta y a su vez ellos conozcan la nueva imagen de la agrupación.

Para la realización de esta tesina, fue necesario hacer un desglosamiento detallado de los costos que generarán los medios de comunicación



previamente seleccionados, para de esta forma obtener un monto total aproximado de lo que costará esta campaña de reposicionamiento del grupo *“Una y Cuatro”*; en caso de que se lleve a cabo la propuesta al pie de la letra. Esta información se obtuvo por medio de la investigación de los medios seleccionados y es importante mencionar que los costos planteados en este proyecto son vigentes para el año 2008-2009.

Los procesos, métodos, clasificaciones, herramientas, conceptos, análisis, acontecimientos, técnicas, etc., expuestos por los diferentes autores analizados a lo largo de este trabajo, ofrecieron el apoyo necesario para obtener una referencia específica, integral y clara para realizar una propuesta de campaña de reposicionamiento en la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río para el grupo *“Una y Cuatro”*.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arellano Rolando. *MARKETING. ENFOQUE AMERICA LATINA*. Editorial Mc Graw Hill. México. 1999.
- Berlo David K. *EL PROCESO DE COMUNICACIÓN. INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA Y A LA PRÁCTICA*. Editorial El Ateneo. 3ª edición, 1ª reimpresión. Argentina. 2004.
- Bolio Antonio Paoli y González César. *COMUNICACIÓN PUBLICITARIA*. Editorial Trillas. México. 2002.
- Bosch Gotia Carlos. *LA TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL*. Editorial Trillas. México. 1990.
- Consulte en red:  
<http://www.monografias.com/trabajos11/campu/campu.shtml#bi>
- Consulte en red:  
<http://www.monografias.com/trabajos11/promoproductos/promoproductos.shtml>
- Fischer L. y Espejo J. *MERCADOTECNIA*, Editorial Mc Graw Hill. Tercera Edición. México. 2004.
- Figueroa Bermúdez Romeo. *COMO HACER PUBLICIDAD. UN ENFOQUE TEÓRICO-PRÁCTICO*. Editorial Pearson. 1ª edición. México. 1999.
- García Mariola. *LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD*. Editorial ESIC. 5ª edición. España. 2001.
- Jáuregui G Alejandro. Disponible en:  
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/23/8mpublicitaria.htm>
- Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy. Disponible en: [//www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml)
- Mercado Salvador. *¿COMO HACER UNA TESIS?*. Editorial Limusa. México. 1999.
- Meyers William. *LOS CREADORES DE IMAGEN*. Editorial Ariel Sociedad Económica. 1ª Reimpresión. México. 2004.

- O'Guinn Thomas C., Allen Chris T., Semenik Richard J. *PUBLICIDAD*. International Thomson Editores. México. 1999.
- Olamendi Gabriel. *PLAN DE MARKETING EN PLAN SENCILLO*. Editorial BILBAO. 2ª edición. España. 2002.
- Pinales Rodríguez Deyanira G. y Lagunas Beltrán Irma N. *COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA*. Editorial Trillas. México. 2002.
- Russell J. Thomas, Lane Ronald W y King. *KLEPPNER PUBLICIDAD*. Editorial Pearson, 16ª Edición. México. 2005.
- Sastré Campos Gabriela. *LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN*, México, 1996.
- Stanton, Etzel y Walter. *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Editorial Mc Graw Hill. 13va. Edición. México. 2004.
- Zorrilla Arena Santiago. *GUÍA PARA ELABORAR TESIS*. Editorial Mc Graw Hill Interamericana de México. 2ª Edición. México. 1999.

**ANEXOS**

**TABLAS DE PAUTAS DE MEDIOS**



Cliente:	Una y Cuatro	Material:	Porque la música corre por tus venas. El beat de tu vida, el beat de Veracruz.																											
Duración:	Cinco meses	Tipo de medio:	Masivo																											
Medio:	Televisión																													
	M	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1 (Abril) 2009																														

**OBSERVACIONES:**

- Días en que se hará uso de los 20 spots (1 spot por día).
- Días en que se hará uso de las 4 menciones (1 mención por día)
- Los spots tendrán una duración de 20 segundos cada uno.
- Las menciones tendrán una duración de 30 segundos cada una.
- En cada una de las menciones aparecerá un logotipo digital.

Cliente:	Una y Cuatro	Material:	Porque la música corre por tus venas. El beat de tu vida, el beat de Veracruz.																												
Duración:	Cinco meses	Tipo de medio:	Masivo																												
Medio:	Televisión																														
	m	J	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	S	d	L	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
4 (Julio) 2009																															

**OBSERVACIONES:**

- Días en que se hará uso de los 20 spots (1 spot por día).
- Días en que se hará uso de las 4 menciones (1 mención por día)
- Los spots tendrán una duración de 20 segundos cada uno.
- Las menciones tendrán una duración de 30 segundos cada una.
- En cada una de las menciones aparecerá un logotipo digital.



Cliente:	Una y Cuatro	Material:	Porque la música corre por tus venas. El beat de tu vida, el beat de Veracruz.																												
Duración:	Cinco meses	Tipo de medio:	Masivo																												
Medio:	Televisión																														
	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	M	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
5 (Agosto) 2009																															

**OBSERVACIONES:**

- Días en que se hará uso de los 20 spots (1 spot por día).
- Días en que se hará uso de las 4 menciones (1 mención por día).
- Los spots tendrán una duración de 20 segundos cada uno.
- Las menciones tendrán una duración de 30 segundos cada una.
- En cada una de las menciones aparecerá un logotipo digital.

Cliente:	Una y Cuatro	Material:	La música como nunca antes la viviste.																											
Duración:	Cinco meses	Tipo de medio:	Masivo																											
Medio:	Radio																													
	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	D	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1 (Abril) 2009																														

**OBSERVACIONES:**

- Días en que se hará uso de este medio.
- Los spots se transmitirán 3 veces al día en los programas: "La Alfombra Naranja", "El Bolso de Sheila" y "El Manicomio Naranja".
- Cada spot tendrá una duración de 20 segundos.



Cliente:	Una y Cuatro	
Duración:	Cinco meses	Material: La música como nunca antes la viviste.
Medio:	Radio	Tipo de medio: Masivo
	v s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j v s d	
Mes	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	
2 (Mayo) 2009		

**OBSERVACIONES:**

Días en que se hará uso de este medio.  
 Los spots se transmitirán 3 veces al día en los programas: "La Alfombra Naranja", "El Bolso de Sheila" y "El Manicomio Naranja".  
 Cada spot tendrá una duración de 20 segundos.

Cliente:	Una y Cuatro	
Duración:	Cinco meses	Material: La música como nunca antes la viviste.
Medio:	Radio	Tipo de medio: Masivo
	s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j v s d l	
Mes	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	
5 (Agosto) 2009		

**OBSERVACIONES:**

Días en que se hará uso de este medio.  
 Los spots se transmitirán 3 veces al día en los programas: "La Alfombra Naranja", "El Bolso de Sheila" y "El Manicomio Naranja".  
 Cada spot tendrá una duración de 20 segundos.



Cliente:	Una y Cuatro																													
Duración:	Cinco meses															Material: La música como nunca antes la viviste.														
Medio:	Publicidad móvil															Tipo de medio: Masivo														
	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1 (Abril) 2009																														

**OBSERVACIONES:**  
 Días en que se hará uso de este medio.  
 Deberá transitar por las avenidas principales de la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río.  
 Las dos rutas de camiones que se utilizarán serán: Ruta 6 y Boca del Río.

Cliente:	Una y Cuatro																														
Duración:	Cinco meses															Material: La música como nunca antes la viviste.															
Medio:	Publicidad móvil															Tipo de medio: Masivo															
	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
2 (Mayo) 2009																															

**OBSERVACIONES:**  
 Días en que se hará uso de este medio.  
 Deberá transitar por las avenidas principales de la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río.  
 Las dos rutas de camiones que se utilizarán serán: Ruta 6 y Boca del Río.





Cliente:	Una y Cuatro																													
Duración:	Cinco meses	Material: Musicalízate y dale un beat a tu vida.																												
Medio:	Periódico "El Dictamen" (Anuncio)	Tipo de medio: Directo																												
	m j v s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j																													
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1 (Abril) 2009																														
<b>OBSERVACIONES:</b>																														
Días en que se hará uso de este medio. El anuncio aparecerá en la sección de Sociales. El diseño será a una sola tinta La medida del anuncio es de 13 x 4 columnas.																														

Cliente:	Una y Cuatro																														
Duración:	Cinco meses	Material: La música como nunca antes la viviste.																													
Medio:	Periódico "El Dictamen" (Cintillos)	Tipo de medio: Directo																													
	s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j v s d l																														
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
5 (Agosto) 2009																															
<b>OBSERVACIONES:</b>																															
Días en que se hará uso de este medio. Los cintillos aparecerán en la sección de Sociales. El diseño será a una sola tinta. La medida de los cintillos es de 10 x 8 columnas.																															



Cliente:	Una y Cuatro	
Duración:	Cinco meses	Material: El beat de tu vida.
Medio:	Medios electrónicos	Tipo de medio: Masivo
	m j v s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j	
Mes	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	
1 (Abril)		
2009		

**OBSERVACIONES:**  
Días en que se hará uso de este medio.  
Tanto el *Facebook* como el *Myspace* estarán a disponibilidad del público las 24 horas del día durante toda la campaña.

Cliente:	Una y Cuatro	
Duración:	Cinco meses	Material: El beat de tu vida.
Medio:	Medios electrónicos	Tipo de medio: Masivo
	v s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j v s d	
Mes	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	
2 (Mayo)		
2009		

**OBSERVACIONES:**  
Días en que se hará uso de este medio.  
Tanto el *Facebook* como el *Myspace* estarán a disponibilidad del público las 24 horas del día durante toda la campaña.



Cliente:	Una y Cuatro																													
Duración:	Cinco meses															Material: El beat de tu vida.														
Medio:	Medios electrónicos															Tipo de medio: Masivo														
	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
3 (Junio) 2009																														

**OBSERVACIONES:**  
Días en que se hará uso de este medio.  
Tanto el *Facebook* como el *Myspace* estarán a disponibilidad del público las 24 horas del día durante toda la campaña.

Cliente:	Una y Cuatro																														
Duración:	Cinco meses															Material: El beat de tu vida.															
Medio:	Medios electrónicos															Tipo de medio: Masivo															
	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
4 (Julio) 2009																															

**OBSERVACIONES:**  
Días en que se hará uso de este medio.  
Tanto el *Facebook* como el *Myspace* estarán a disponibilidad del público las 24 horas del día durante toda la campaña.



Cliente:	Una y Cuatro	
Duración:	Cinco meses	Material: El beat de tu vida.
Medio:	Medios electrónicos	Tipo de medio: Masivo
	s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j v s d l	
Mes	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	
5 (Agosto) 2009		

**OBSERVACIONES:**  
Días en que se hará uso de este medio.  
Tanto el *Facebook* como el *Myspace* estarán a disponibilidad del público las 24 horas del día durante toda la campaña.

Cliente:	Una y Cuatro	
Duración:	Cinco meses	Material: Porque la música corre por tus venas.
Medio:	Espectacular	Tipo de medio: Masivo
	m j v s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j	
Mes	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	
1 (Abril) 2009		

**OBSERVACIONES:**  
Días en que se hará uso de este medio.  
La dirección en la que estará el espectacular durante este mes es: Ruiz Cortinez, junto a "Bancomer" del Fracc. Costa de Oro.



Cliente:	Una y Cuatro														Material: Porque la música corre por tus venas.																
Duración:	Cinco meses														Tipo de medio: Masivo																
Medio:	Espectacular																														
	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
5 (Agosto) 2009																															

**OBSERVACIONES:**

Días en que se hará uso de este medio.

La dirección en la que estará el espectacular durante este mes es: Ruiz Cortinez, junto a "Bancomer" del Fracc. Costa de Oro.

Cliente:	Una y Cuatro														Material: El beat de tu vida, el beat de Veracruz.																
Duración:	Cinco meses														Tipo de medio: Masivo																
Medio:	Valla (Ruiz Cortines)																														
	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1 (Abril) 2009																															

**OBSERVACIONES:**

Días en que se hará uso de este medio.

La dirección en la que estará ubicada esta valla será: en la Calzada Ruiz Cortínez, afuera de Plaza Américas, a la altura de la glorieta.

La medida de esta valla es de 9.34 x 2.10 metros



Cliente:	Una y Cuatro															Material: El beat de tu vida, el beat de Veracruz.															
Duración:	Cinco meses															Tipo de medio: Masivo															
Medio:	Valla (Ruiz Cortines)																														
	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
5 (Agosto) 2009																															

**OBSERVACIONES:**

Días en que se hará uso de este medio.

La dirección en la que estará ubicada esta valla será: en la Calzada Ruiz Cortínez, afuera de Plaza Américas, a la altura de la glorieta.

La medida de esta valla es de 9.34 x 2.10 metros

Cliente:	Una y Cuatro															Material: El beat de tu vida, el beat de Veracruz.															
Duración:	Cinco meses															Tipo de medio: Masivo															
Medio:	Valla (Boulevard Ávila Camacho)																														
	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1 (Abril) 2009																															

**OBSERVACIONES:**

Días en que se hará uso de este medio.

La dirección en la que estará ubicada esta valla será: en el Boulevard Ávila Camacho, Frac. Costa de Oro, junto al Restaurante Villa Rica

La medida es de 4.50 x 2.10 metros



Cliente:	Una y Cuatro																													
Duración:	Cinco meses															Material: El beat de tu vida, el beat de Veracruz.														
Medio:	Valla (Boulevard Ávila Camacho)															Tipo de medio: Masivo														
	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
3 (Junio) 2009																														

**OBSERVACIONES:**

Días en que se hará uso de este medio.  
 La dirección en la que estará ubicada esta valla será: en el Boulevard Ávila Camacho, Frac. Costa de Oro, junto al Restaurante Villa Rica  
 La medida es de 4.50 x 2.10 metros

Cliente:	Una y Cuatro																													
Duración:	Cinco meses															Material: Dándole beat a tu alma y a tu pasión.														
Medio:	Volantes															Tipo de medio: Directo														
	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1 (Abril) 2009																														

**OBSERVACIONES:**

Días en que se hará uso de este medio.  
 Los volantes se repartirán en los cruceros principales de la ciudad, y en las secundarias, bachilleratos y universidades privadas de la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río.  
 Se repartirán 8000 volantes cada mes  
 En caso de que exista algún evento importante para el grupo "Una y Cuatro" se agregará al volante la información necesaria



Cliente:	Una y Cuatro																														
Duración:	Cinco meses															Material: Dándole beat a tu alma y a tu pasión.															
Medio:	Volantes															Tipo de medio: Directo															
	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
2 (Mayo) 2009	■				■			■				■			■				■			■				■				■	

**OBSERVACIONES:**

■ Días en que se hará uso de este medio.  
 Los volantes se repartirán en los cruceros principales de la ciudad, y en las secundarias, bachilleratos y universidades privadas de la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río.  
 Se repartirán 8000 volantes cada mes  
 En caso de que exista algún evento importante para el grupo "Una y Cuatro" se agregará al volante la información necesaria

Cliente:	Una y Cuatro																														
Duración:	Cinco meses															Material: Dándole beat a tu alma y a tu pasión.															
Medio:	Volantes															Tipo de medio: Directo															
	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	
Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
3 (Junio) 2009	■				■				■			■			■				■			■				■				■	

**OBSERVACIONES:**

■ Días en que se hará uso de este medio.  
 Los volantes se repartirán en los cruceros principales de la ciudad, y en las secundarias, bachilleratos y universidades privadas de la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río.  
 Se repartirán 8000 volantes cada mes  
 En caso de que exista algún evento importante para el grupo "Una y Cuatro" se agregará al volante la información necesaria





Cliente:	Una y Cuatro	
Duración:	Cinco meses	Material: Dándole beat a tu alma y a tu pasión.
Medio:	Volantes	Tipo de medio: Directo
	m j v s d l	m m j v s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j v
Mes	1 2 3 4 5 6	7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
4 (Julio) 2009		

**OBSERVACIONES:**

Días en que se hará uso de este medio.  
 Los volantes se repartirán en los cruceros principales de la ciudad, y en las secundarias, bachilleratos y universidades privadas de la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río.  
 Se repartirán 8000 volantes cada mes  
 En caso de que exista algún evento importante para el grupo "Una y Cuatro" se agregará al volante la información necesaria

Cliente:	Una y Cuatro	
Duración:	Cinco meses	Material: Dándole beat a tu alma y a tu pasión.
Medio:	Volantes	Tipo de medio: Directo
	s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j v s d l m m j v s d l	
Mes	1 2 3 4 5 6	7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
5 (Agosto) 2009		

**OBSERVACIONES:**

Días en que se hará uso de este medio.  
 Los volantes se repartirán en los cruceros principales de la ciudad, y en las secundarias, bachilleratos y universidades privadas de la zona conurbada de Veracruz y Boca del Río.  
 Se repartirán 8000 volantes cada mes  
 En caso de que exista algún evento importante para el grupo "Una y Cuatro" se agregará al volante la información necesaria