



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

Campaña publicitaria para la revista
digital TCM Magazine

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

Y PERIODISMO

P R E S E N T A:

Diana Patricia Hernández Bonilla

Asesor:

Dr. Jesús Guadalupe García Badillo



Cd. Nezahualcoyotl, Edo. de México

2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han ayudado en la realización del presente trabajo.

A Papá Dios...

Por haberme permitido llegar hasta aquí y brindarme la fuerza, paciencia y soporte para lograr mis objetivos.

A mi papito Víctor Hernández...

Por apoyarme desde el principio y creer en mí. Por desvelarte y compartir tú vasto conocimiento conmigo varias noches durante mi carrera, y sobre todo, por nunca dejarme sola, darme todo tu amor y ser padre y madre durante todos estos años. Quiero que sepas que este logro es tan tuyo como mío. Te quiero muchísimo.

A mi abuelito Irineo Hernández...

Siempre fuiste más que un abuelo, fuiste confidente, padre, amigo y te agradezco todas los momentos que pasaste a mi lado dándome ánimos para creer en mí, en mis capacidades, por darme tu amor incondicional y un hogar durante casi tres años, fueron los más bonitos de mi vida. Te querré siempre.

A mi hermano Paco Hernández...

Por apoyarme en mis tareas y hacerme reír de mis propios errores. Gracias por estar conmigo en los momentos más culminantes de mi vida. Ojalá pronto puedo verte en el mismo proceso.

A Jaime Linares...

Por no permitir que me rindiera cuando veía las cosas muy complicadas, gracias por cada llamada y acto de presencia que diste cuando más lo necesitaba. Y por demostrarme que siempre puede haber un nuevo comienzo, tener fe en mí, cuidarme y apoyarme de todas las maneras posibles.

Al Dr. Jesús García Badillo...

Muchas gracias por ayudarme a dar uno de los pasos más importantes de mi vida, su conocimiento, apoyo y fe el día de hoy rinden frutos. Gracias por impulsarme a ir por más y darme las bases para ser una mejor profesionista y persona.

A mis maestros de la carrera...

Por todo el conocimiento, experiencias y consejos brindados a lo largo de cuatro años. Especialmente a la profesora Verónica Núñez, quien me dedicó siempre una mano amiga y me hizo mirar de frente a los problemas. Al profesor Aldo de la O, quien me ayudó a perder el miedo a hablar en público y demostrar lo que vale la palabra. Por último, a los profesores Alberto y Humberto Fernández de Lara, sus consejos aportaron a mi vida la luz y el camino que necesitaba, gracias a ustedes, descubrí el gusto por la mercadotecnia y a ser más disciplinada.

A mi amiga Miledy Abarca...

Por brindarme tú amistad, compañerismo y palabras de aliento en momentos culminantes, sobre todo por estar para mí en todo momento.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN I

Capítulo 1: Origen de la publicidad

1.1	Definición de la publicidad.....	2
1.2	Funciones de la publicidad.....	4
1.3	Historia de la publicidad.....	5
1.4	Publicidad digital.....	9
1.5	Mensaje publicitario.....	14
1.6	Teoría del comportamiento del consumidor.....	16
1.7	Marketing.....	18

Capítulo 2: Funciones y antecedentes de las agencias de publicidad

2.1	¿Qué es una agencia de publicidad?.....	25
2.2	Funciones y estructura de las agencias de servicios plenos.....	27
2.3	Clasificación de las agencias de publicidad.....	32
2.4	Briefing.....	43

Capítulo 3: Creación de la agencia publicitaria Increase Your Brand (IYB) Design

3.1	Perfil de la agencia.....	50
3.2	Tipo de servicios.....	51
3.3	Sistema de cobro.....	53
3.4	Estructura por departamento.....	53
3.4.1	Departamento de marketing.....	57
3.4.2	Departamento creativo.....	58
3.4.3	Departamento de producción de medios electrónicos.....	58
3.4.4	Departamento de medios.....	59
3.4.5	Departamento de cuentas.....	59
3.4.6	Departamento de tráfico.....	60
3.4.7	Departamento de relaciones públicas	60

3.4.8	Departamento de servicios al cliente.....	61
3.4.9	Departamento de finanzas.....	61

Capítulo 4: Propuesta y ejecución de la campaña “Universal Travelers a new way to dream and travel”

4.1	Briefing del cliente.....	68
4.2	La competencia.....	71
4.3	Estudio cuantitativo.....	75
4.4	Estrategia de campaña.....	81
4.5	Desarrollo creativo: producción de anuncios.....	85
4.5.1	Facebook Ads.....	85
4.5.2	Twitter Ads.....	88
4.5.3	Instagram.....	90
4.5.4	YouTube.....	91
4.5.5	Google Adwords.....	97
4.5.6	Aplicación Universal Travelers.....	100
4.5.7	Página web Universal Travelers.....	104
4.6	Plataformas digitales.....	110
4.7	Estrategia y selección de medios.....	110
4.8	Cuadros de exposición.....	121
4.9	Calendarización de medios.....	124
4.10	Balance final de costos.....	125
4.11	Evaluación de la campaña.....	126
	Conclusiones.....	128
	Fuentes consultadas.....	132
	Anexos.....	137

Introducción

Actualmente se vive en una era tecnológica que hasta hace unos cuantos años no se contemplaba; el dominante poder del internet sobre la sociedad ya no es un sueño sino una realidad. Tiempo atrás, una campaña publicitaria off line era suficiente para dar a conocer o hacer crecer un producto o servicio siempre y cuando tuviera el mensaje adecuado; sin embargo, con el paso del tiempo las personas se han acercado al mundo digital, ya sea por cuestiones de recreación o simplemente laborales.

Ahora, para que una campaña sea integral, muchas ocasiones requiere los servicios de los medios tradicionales (televisión, radio, prensa), y medios digitales. ¿Por qué? Porque es importante adaptarse a las necesidades y al crecimiento que está teniendo la sociedad constantemente. Para ello, es necesario analizar al tipo de público al que serán dirigidos los mensajes y ver cuales medios son los mejores para el target.

En el presente trabajo que lleva por nombre *Campaña publicitaria para la revista digital TCM Magazine* tiene como finalidad remarcar la importancia de las redes y medios digitales en el rubro publicitario, así como la organización y estructura de una agencia. Es preciso aclarar que la campaña será manejada exclusivamente en medios digitales debido al presupuesto y características de la revista (es una propuesta digital).

A partir de las necesidades de TCM de posicionarse en el gusto del público como una revista de turismo, surgió la inquietud de proponer un nuevo concepto que cumpliera con los estándares psicológicos, económicos, sociales y publicitarios que pudiera identificar la problemática y solucionarla.

En el primer capítulo *Origen de la publicidad*, se describe la necesidad de la publicidad ante un entorno cada vez más competitivo, así como de orientar a un plano amplio sus funciones internas y externas, a fin de comprender específicamente la manera en que comenzó ésta y cómo evolucionó desde Tebas hasta la actualidad.

En el segundo capítulo *Funciones y antecedentes de las agencias de publicidad*, se exponen varias definiciones para comprender el concepto de la agencia publicitaria, así como su función, clasificación de servicios que ofrecen, situación actual de las principales agencias digitales que operan en México y los beneficios de contar con los servicios de una, así como la importancia del briefing como elemento básico de cualquier

proyecto, esto con el fin de aportar elementos teóricos para el desarrollo de los temas subsecuentes.

En el tercer capítulo *Creación de la agencia publicitaria Increase Your Brand (IYB) Design*, inicia con el FODA (fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza), mismo que ayudará a identificar el papel de la agencia ante la competencia, también destacan los tipos de servicios que ofrece, su funcionamiento interno y externo, y los departamentos con los que cuentan.

En el cuarto capítulo llamado *Briefing del cliente y estrategia creativa* se realiza un análisis considerable del cliente con el fin de conocer su historia, sus necesidades del cliente, y determinar objetivos claros y medibles, para decidir a través de qué plataformas va a tener presencia. Además de un estudio cuantitativo y cualitativo para conocer las preferencias de los posibles clientes y que se pueda proponer una estrategia que lleve a la revista al posicionamiento y reconocimiento ante el target.

El último capítulo *Ejecución de la campaña Universal Travelers a new way to dream - and travel* se maneja el plan de medios de la campaña a la producción de los anuncios en los medios digitales, sus guías ejecucionales; además, se expone el cuadro de medios y costos, así como la calendarización de medios y balance final de costos.

En estos capítulos se busca ofrecer al lector un panorama amplio respecto a las etapas que rigen el trabajo publicitario, así como la ejemplificación del trabajo mediante la ejecución de una campaña integral. Fueron utilizadas técnicas de investigación como entrevistas, documentales, encuestas y observación con el objetivo de enriquecer el trabajo.

CAPÍTULO 1: ORIGEN DE LA PUBLICIDAD

La promoción de productos y servicios se ha vuelto una necesidad imperante ante un entorno cada vez más competitivo. Sin ella, no se podría ofrecer una gama tan amplia de posibilidades, en la que el cliente cada vez disfrute de una mayor calidad y mejor precio. Es aquí donde entran las agencias de publicidad, quienes tienen como objetivo acelerar el desplazamiento de productos e incrementar la aceptación de los mismos, frente a los posibles consumidores.

"Puede que te encanten o que los aborrezcas, pero no podrás evitarlos" Brierley, 1995.¹ Esta idea ejemplifica el debate de la sociedad frente a la publicidad. Guste o no, es complicado hacer caso omiso ante los múltiples productos o servicios que se nos presentan en la vida cotidiana; a donde sea que dirigimos la mirada encontraremos algo (logo, jingle, slogan) que nos dirigirá a una empresa en particular. Es suficiente con observar en la ropa, accesorios de uso personal, o en los alimentos que se consumen diariamente, siempre estará una marca anunciada.

Seguramente en algún momento se ha cuestionado por qué es leal a cierto producto, ¿es la empresa?, ¿son sus beneficios?, ¿el precio?, o ¿las diversas formas en que se ha dado a conocer? De una forma u otra, la persuasión ha estado vigente; existen un sinnúmero de empresas que buscan con vehemencia que su público meta se sienta identificado y vaya al consumo directo.

Los anuncios publicitarios son objeto de elogio, curiosidad, crítica ante el público, son una permanencia constante en la vida, es por ello que es necesario una aproximación histórica para poder comprender su evolución actual.

• ¹ Rodríguez Valdés, Cristina, *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Valencia, Universitat Valencia, Servei de Publicacions, 2004, pág. 17.

1.1 DEFINICIÓN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas llamados población-objetivo con el fin de persuadirles a actuar en un sentido determinado. ² Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro *Fundamentos de Marketing*, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". ³

Por otro lado, el *Diccionario de Marketing de Cultural S.A.*, define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".⁴

De acuerdo al *Manual de Publicidad*, es una de las formas de comunicación de la empresa, es decir la comunicación externa; un conjunto de mensajes que se lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna.⁵

La publicidad se define como un tipo particular de comunicación caracterizada por su intencionalidad comercial para transmitir una idea respecto a la marca y el producto publicitado a fin de influir sobre la percepción del cliente.⁶

De acuerdo a la RAE es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores o usuarios.⁷ Sin embargo, su concepto es demasiado amplio, y como se puede ver en las definiciones anteriores ha ido cambiando sus características y por supuesto el público.

² Duran Pich, Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona, Ceac, 1989, pág. 17.

³ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, *Fundamentos de Marketing*, México, Mc Graw Hill, 2014, pág. 569.

⁴ *Diccionario de Marketing*, de Cultural S.A 1999 España, pág. 282.

⁵ González Lobo, María Ángeles y María Dolores Prieto del Pino, *Manual de Publicidad*, Madrid, España, ESIC editorial, 2009, pág. 15.

⁶ Bastos Boubeta, Ana Isabel, *Promoción y publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y promoción online*, España, Vigo, 2010, pág. 38.

⁷ Real Academia Española, (2016), *Definición publicidad*, (en línea) , disponible en: <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK> (20 octubre 2016)

De acuerdo a la Mercadóloga Isabel cumplido, jefa del departamento de Marketing de Grupo Educativo Colmed, (COLMED), la publicidad es una forma de comunicación con fines comerciales en el que se hace un estudio previo para focalizar los anuncios al público meta, donde entran las agencias el cual vende sus servicios a través de medios masivos y no masivos a los anunciantes.

Otra definición más fue dada por el publicista Virgilio Ovando, Director de Marketing y publicidad en Agencia de responsabilidad social RespoSable, la precisa como el medio en el que se coloca o se vende un producto o servicio al público, a través de estrategias y métodos que se utilizan para que lleguen a los consumidores.

Es por eso que a continuación se presenta una de las definiciones más completas que se han encontrado. De acuerdo al autor Nicolás Manzour la publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos y no masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar e influir en su compra o aceptación.⁸

Con fundamento en lo anterior, en este trabajo se entenderá a la publicidad como un conjunto de técnicas persuasivas utilizadas por las empresas, enfocadas a la creación y satisfacción de necesidades del público meta a través de los diversos medios de comunicación.

La empresa o agencia busca crear un vínculo de confianza con el mercado para generar el consumo, y al hacerlo, la gente lo interpretará como sinónimo de calidad, sin embargo, esto no aplica a productos malos, sí un producto no cumple con los requerimientos de los consumidores por muy buena que sea la estrategia publicitaria, su reputación irá decayendo con el transcurso del tiempo por la insatisfacción del mismo.

Es decir, un buen producto que cumple con lo promete más una buena estrategia, conlleva a clientes satisfechos, la mejor publicidad es la calidad del mismo. Una vez expuestas las definiciones de publicidad, es preciso definir sus funciones a fin de tener un panorama más extenso.

⁸ Manzur Oudie, Nicolás. *El gran secreto de la publicidad, el secreto de la publicidad revelado*, México, Editamex, 2014, pág. 4.

1.2 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Presenta funciones comerciales, políticas y mercantiles; no obstante, se debe mencionar dos básicas.

- a) Comunicar el mensaje
- b) Crear la motivación de compra

Es así que adquiere un cometido fundamental: coadyuvar a la venta de productos y servicios conjuntamente con los demás instrumentos del marketing.

Para tales fines, mientras el canal de distribución elimina la barrera física que existe entre la empresa y el consumidor, la publicidad elimina la barrera psicológica a través de dar a conocer masivamente el producto o servicio y sus atributos mercadológicos.

Es aquí donde deben ser cumplidas diversas estrategias dentro de la acción del marketing, por ejemplo:⁹

- apoyar el lanzamiento de un producto o servicio nuevo
- comunicar innovaciones en productos y servicios
- crear, sostener y desarrollar una imagen positiva de la marca
- apoyar acciones específicas del área de ventas
- reforzar o conquistar la preferencia del consumidor
- eliminar barreras de comunicación entre la empresa y sus mercados
- contrarrestar acciones de la competencia
- lograr un efectivo posicionamiento en la mente del consumidor
- incentivar ventas estacionales
- llevar al consumidor al punto de venta
- Recuperar clientes o consumidores de la marca

Una vez mencionadas las estrategias, es necesario dar a conocer aquellas condicionantes técnicas:¹⁰

⁹ Soriano Soriano, Claudio L., *Cómo evaluar su publicidad*, España, Ediciones Díaz de Santos, 1988, pág. 15-16.

¹⁰ González Lobo María Ángeles, María Dolores Prieto del Pino, *Manual de Publicidad*, Madrid, España, ESIC, 2009, pág. 18.

1) Tener un producto, servicio o idea: Y querer comunicarlo a tal escala que su promoción justifique el uso de medios de comunicación de masas.

2) Ejecutar un anuncio: Salvo muy raras excepciones los anuncios son sometidos a un proceso de ejecución profesional antes de ser enviado a los medios. La ejecución del anuncio será más compleja o sencilla en función de sus peculiaridades y del medio al cual será dirigido.

3) Insertar el anuncio en un medio:

El comunicar: emisor - mensaje- receptor, es decir una fácil comprensibilidad. La comunicación publicitaria no puede tener fallos, pues se trata de una comunicación interesada.

El costo de utilización de medios de difusión va en función con el número de personas a los que pueda llegar el mensaje y para eso se requiere de un target o población objetivo. Cada medio de difusión puede tener una audiencia distinta y puede variar el tipo de audiencia según las páginas en el caso de prensa, horas en relación con radio y televisión, sin olvidar los emplazamientos que corresponden a las vallas, carteles, etc.

1.3 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Es tan antigua como el comercio, en donde había dos hombres o más que intercambiaran sus productos de una u otra forma anunciaban lo que cada uno producía. La publicidad es un medio de difusión que se remonta a la antigüedad, el intento del hombre por dar a conocer y comercializar sus productos se remonta a miles de años cuando las primeras civilizaciones desarrollaron sus propios sistemas de publicidad o promoción de mercancías.

Su historia está ligada a la evolución de la humanidad, es decir, se convirtió en un instrumento indispensable en el auge del comercio y de los primeros encuentros de la economía como formadora de mercados.¹¹

Los primeros comerciantes tuvieron una vida nómada, en su deambular al llegar a un lugar que tuviera posibilidades de venta, pregonaban su mercancía, lo mismo hicieron

¹¹ Ferrer Rodríguez Eulalio; *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Madrid, Taurus, 1995, pág. 35.

los heraldos. El comercio se suscitó gracias a los individuos y a su forma de establecerse en sociedades, desde entonces la publicidad ha continuado evolucionando.

Las primeras huellas publicitarias se dieron al comienzo de las civilizaciones; como ejemplo, tenemos a Tebas en el año 3000 a.C. donde se creó el primer anuncio para buscar a un esclavo perdido; otro ejemplo sobresaliente es el obelisco de Luxor el cual anunciaba la campaña de los faraones.

Hace 4.000 años los egipcios utilizaban la publicidad exterior al esculpir avisos públicos en cobre y los fenicios pintaban cuadros para promover sus mercancías. Situándonos en el mundo antiguo y feudal, los reclamos orales y escritos formaban parte de un sistema social basado en la esclavitud y el vasallaje. Los reclamos se hacían gritando y señalando en las calles, en los reducidos mercados locales, con las primeras tiendas y las ferias anuales.

En Grecia se dio la creación de mercados, concursos y promociones mejor conocidas actualmente como estrategias de marketing. Contaban con el heraldo o kérux (voceador de los mensajes públicos: políticos, religiosos, jurídicos o económicos). Las prostitutas usaban clavos en los zapatos para lograr sonidos que notificaran a sus clientes que el servicio estaba abierto.

En cambio, Roma fue creadora de los rótulos publicitarios, su actividad comercial fue variada, desde tiendas de artesanía, vendedores ambulantes, hasta comerciantes que encargaban al pregonero la difusión de los mensajes orales comerciales, éste se hacía oír mediante sonidos de silbatos o campanas, lo que hoy en día conocemos como *jingle*. Es así como Roma al incorporar la voz al pregonero, se suscita el *álbum*, grafitos y el *libellus*.¹²

¹² Checa Godoy, Antonio, *Historia de la publicidad*, La Coruña, España, Gesbiblo, 2007 pág. 4-8.

Tabla 1

DIFERENCIAS ENTRE ÁLBUM, LIBELLUS Y GRAFITOS

Álbum	Libellus	Grafitos
Superficie blanqueada de papiro o pergamino en color rojo o negro. Se realizaban en sitios visibles sobre muros de piedra o madera	Precursor del cartel, es de menor tamaño, escrito con grandes trazos. Textos menos oficiales, situados en sitios transitados.	Textos anónimos
Se anunciaban: <ul style="list-style-type: none"> • espectáculos circenses, • venta de esclavos, • decisiones de autoridades 	<ul style="list-style-type: none"> • Incitaba a la sedición y a la lucha por el poder. • Se llegaban a ofrecer catálogos de productos o libros. • A veces servían de denuncia de competidores desleales o morosos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Breves • ocurrentes

Fuente: Checa Godoy, Antonio, *Historia de la publicidad*, pág., 6

En las ruinas de Pompeya se encontraron símbolos de lo que se vendía en las tiendas; por ejemplo, si se quería anunciar leche se mostraba en el cartel una vaca; un zapato para un zapatero, etc.

En la **Edad Media**, los pregoneros cumplían una labor informativa al servicio del rey o del noble y para particulares. Es aquí cuando los pregoneros cobran mayor importancia e incorporan el uso de trompetas para anunciar su presencia. Aunaba los consejos e instrucciones de nobles y clérigos; y el cartel cumplía funciones comerciales, estéticas, religiosas y políticas.

Otras tres figuras ligadas al comercio son: los mercaderes; el charlatán, un intermediario entre el artesano y los compradores; y los buhoneros, que pregonaban sobre sus artículos.

Los gremios, organizados por calles, como los comercios, se situaban en lugares más dispersos, se identificaban mediante carteles. A finales del siglo XVI aparecieron los primeros periódicos.

1631 Se publicó la *Gazette de France* donde se insertó el primer anuncio comercial.

En el año **1661** apareció la primera marca de producto, *Dentifrice Tooth Gel*, una pasta para dientes.

Casi al terminar el siglo **XVII** la publicación del primer medio de comunicación de masas, es decir, el periódico, favoreció la aparición de anuncios donde profesionales de diversas ramas ofrecían sus servicios tanto en Francia como en Inglaterra.

Con la llegada de la revolución industrial se generó un incremento de oferta y demanda de mercancías, es decir, hay una producción masiva de mercancías y por ende de publicidad. En el siglo **XVIII** se da el apogeo de la gran prensa, en su lucha para independizarse del poder, se acepta el apoyo de la publicidad, y es cuando aparecen las revistas de modas.

Es hasta el siglo **XIX** cuando se produce una gran expansión de la publicidad como aliada del sistema de producción masiva, un fruto que dejó la Revolución Industrial.

De esta forma surgen las primeras vallas publicitarias en los Estados Unidos en 1835 acerca de los primeros automóviles. Un ejemplo bastante interesante es el de Julio Verne, quien hizo la primera inserción de producto, al mencionar compañías de transporte en su novela *La vuelta al mundo en 80 días* en 1873 y finalmente el primer anuncio electrónico o marquesina se encendió en el Times Square, Nueva York, en **1882**. En este siglo surgen los primeros estudios, técnicos o agencias de publicidad que se dedicaban a estudiar y difundir campañas para sus clientes.

Dos cambios importantes se introdujeron en la publicidad a fines de este siglo: las revistas, se convirtieron en un medio muy poderoso para anunciarse, y la invención de la bicicleta, que originó un tipo nuevo de promoción, la publicidad competitiva. Porque gracias a las revistas que tomaron fuerza a principios de siglo **XX**, la publicidad construyó su medio por excelencia, ya que por medio de éstas las empresas productoras buscaron

mercados para la comercialización de sus productos. Los anuncios publicitarios en torno a la bicicleta fueron decayendo con el tiempo por la aparición del automóvil.

Anteriormente, era el vendedor quien llevaba los productos y las innovaciones de diversas civilizaciones a los clientes potenciales, seguían las rutas de las caravanas a través de tierras áridas y desiertas y viajaban por mar para llevar productos tales como especias, ungüentos, plata y esclavos.

Fue en Estados Unidos donde el vendedor alcanzó pronto mayor reputación; conforme los colonos avanzaron hacia el Oeste, los vendedores se esparcieron por todo el país distribuyendo los bienes y los materiales de los mercados del Este.

A medida que fue creciendo la población, se desarrollaron nuevas industrias para atender a estos mercados en expansión. Pronto fueron imitados los productos y servicios más populares. La competencia que resultó de esto exigió un arte eficaz de vender. Con la aparición del automóvil, el vendedor pudo cubrir más territorio en menos tiempo.

El siglo XX puede llamarse el cénit del desarrollo publicitario, especialmente por el periodo entre guerras, es decir, se vio la potenciación de nuevos medios: cine, radio, televisión.

Durante la Segunda Guerra Mundial, se empezó a invertir en publicidad, rápidamente los anunciantes se vieron en la necesidad de exponer sus marcas en carteles y algunos periódicos de la época, además de empezar a utilizar la radio como instrumento para llegar a un mayor número de posibles compradores.

El modelo de la sociedad industrial norteamericana, con su afán consumista y sus deseos de tener, son campo abonado para una publicidad combativa que intenta por todos los medios con la atención y el recuerdo de quienes son objeto de interés.

1.4 PUBLICIDAD DIGITAL

Pasada la época moderna con la revolución tecnológica, la brevedad en el tiempo del postmodernismo que hoy vivimos, no hay tiempo más estirable que el que nos ofrece la tecnología.

¿Necesitas bajar de peso?, ¿encontrar el amor?, ¿ser popular? ¿status/poder?, hoy en día todo eso es ofrecido en la era digital a través de anuncios y campañas bien publicitadas gracias al legado que se construyó durante siglos.

Una de las principales ventajas que ofrece la emisión de mensajes a través de la red es la facilidad y la económica actualización de contenidos. El internet puede facilitar la creación de nuevas líneas de negocio o de nuevos productos. Por ejemplo, nadie imaginaba el éxito que iba tener la librería digital Amazon vendiendo variedad de productos, o eBay, que han expandido sus fronteras y han creado sitios especiales para México.

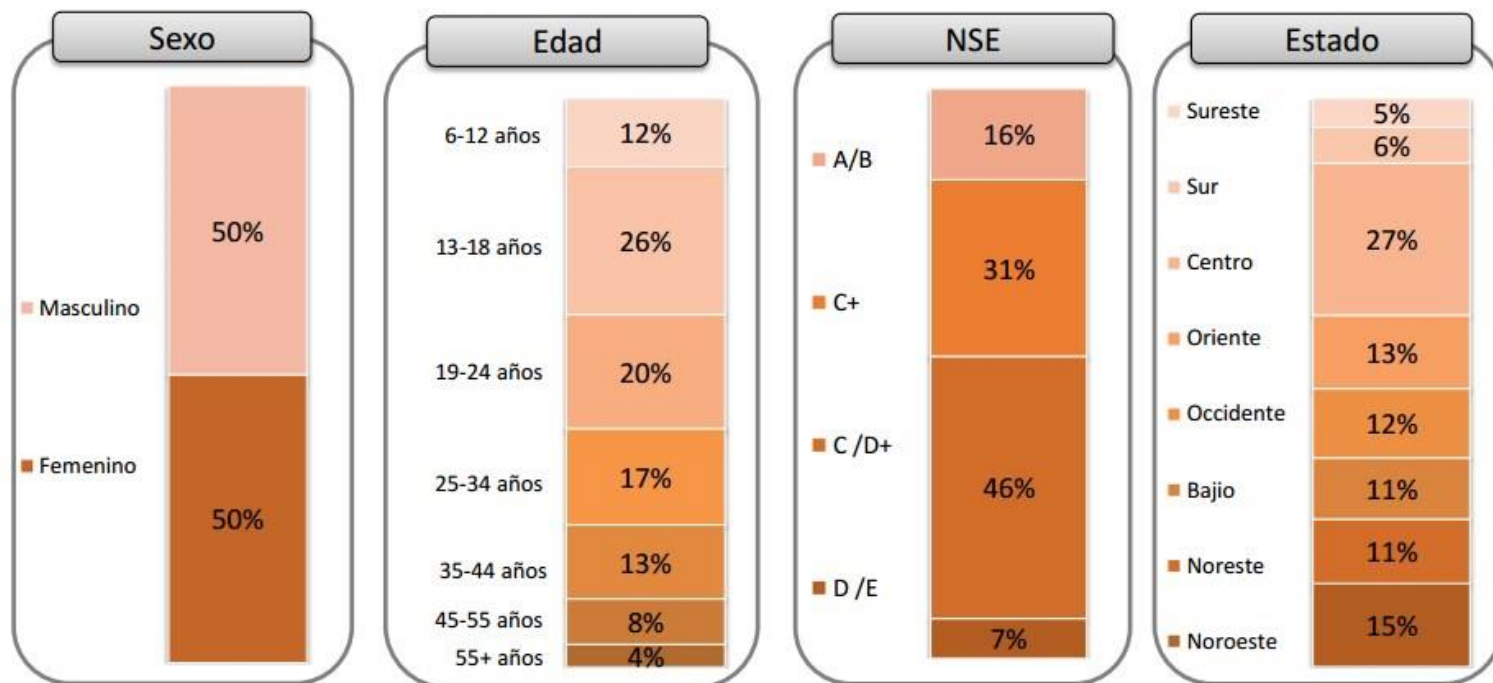
Si antes se dificultaba ir de compras por el tiempo o la distancia, ahora se puede hacer mediante un clic. Al mencionar empresas aún más conocidas, se encuentra Mercado libre, Linio, Best buy que han tenido éxito en los últimos años. Para comprender la expansión que está teniendo la era digital, y en qué momento rebasó las expectativas de muchos es preciso describir el perfil del internauta mexicano.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos por la Asociación Mexicana de Internet (**AMIPCI**) encargada de realizar anual y eventualmente estudios sobre los hábitos de los internautas mexicanos.¹³

¹³ Asociación Mexicana de Internet, (2016), *12 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*, (en línea), disponible en: <https://www.amipci.org.mx/es/estudios> (20 de mayo 2016)

Figura 1

Cifras de internauta según la AMIPCI 2016



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (2016), <https://www.amipci.org.mx/es/estudios>

Las cifras actuales superan los 53.9 millones de internautas de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFETEL). No hay duda que el internet y la interactividad en general se han convertido en parte de la vida cotidiana. Ocurre como usuarios, empleados, madres, padres o abuelos.

Es un medio para que cualquier empresa o profesional llegue a quienes necesiten sus productos o servicios, es masivo, y por la tanto, su publicidad es inmediata, efectiva y muchas veces viral.

La gente está restando atención a los medios tradicionales por excelencia, gracias a que es interactivo y selectivo ahora ha evolucionado la era digital. La apuesta por parte del anunciante se ha hecho manifiesto en su comportamiento invasor; las cifras confirman que es el medio que más ha incrementado su partida presupuestaria. Es decir, los anunciantes deberán ver la mejor opción de acuerdo al target meta.

Tabla 2

Ventajas y desventajas de la publicidad online

Publicidad online	
Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Interactivo• Bajo costo de producción• Auto selectivo (es decir el público decide donde ir y que mensaje consumir)• Fácil acceso y edición• Alcance geográfico indeterminado• Puede ser publicitado 24 horas al día• Hay una inmediatez	<ul style="list-style-type: none">• No hay contacto humano• A veces hay cantidad de información excesiva• Hay un miedo a la pérdida de la intimidad

Fuente: Liberós Eduardo, Núñez Álvaro, Bareño Ruth, García del Poyo Rafael, Gutiérrez Juan Carlos y Pino Gabriela, *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*, pág. 30.

Es decir, el internet permite escuchar y obtener información del usuario, esta es la llave para personalizar el mensaje, los servicios y los productos. La actitud activa (interactiva) del usuario significa la capacidad para seleccionar lo que desea. El usuario puede decidir cuándo y qué ver, de ahí participa en el contenido.

La información que recibimos y almacenamos es la siguiente:¹⁴

- ✓ 10% de lo que leemos
- ✓ 20 % de lo que oímos
- ✓ 30% de lo que vemos
- ✓ 70% del auto diálogo
- ✓ 90% de lo que hacemos

Actualmente, a la publicidad tradicional se ha incorporado una nueva plataforma para la transmisión de datos e información: el medio digital. El primer banner publicitario de

¹⁴ Liberós Eduardo, Álvaro Núñez, Ruth Bareño, Rafael García del Poyo, Juan Carlos Gutiérrez y Gabriela Pino, *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*, Madrid, España, Esic Editorial, 2013, pág. 30.

Internet surgió en 1994, cuando Hot Wired colocó anuncios de Sprint, Volvo y AT&T. Entre 1995 y 2000 se invirtieron 8.2 mil millones de dólares en publicidad digital. La primera keyword¹⁵ de publicidad es “Golf”, introducida por Yahoo en 1995. Posteriormente, apareció el primer anuncio para un teléfono móvil, donde una agencia de noticias finlandesa lanzó un SMS patrocinado en 1997.

En el 2000 Google llegó a transformar la publicidad digital y a multiplicar sus ganancias un 95% con *AdWords*.¹⁶ El 2001 fue el año de nacimiento de los *pop ups*¹⁷ y *pop unders*.¹⁸ Su punto más fuerte se dio en 2003 con un 8.7% de toda la publicidad digital. Conforme pasan los años se invierte más en la industria y los anuncios se van adaptando a las nuevas necesidades y posibles deseos del consumidor, mismos que si aún no están seguros, se les da ideas para orientarlos.

YouTube es una nueva plataforma que nació en 2006 y trajo consigo los anuncios dentro de los videos, contenido patrocinado y anuncios previos. Facebook se creó en el año 2004 y para el año 2006 se creó Twitter, que es donde nació el marketing social gratuito y viral. Por consiguiente, la publicidad en textos en internet apareció en 2008; la difusión online se volvió viral y superó a los modelos tradicionales en 2010 con campañas como la de *Old Spice* que generó 30 millones de vistas.¹⁹

En 2011, la publicidad online se coloca como la segunda estrategia más importante en términos de presupuesto, superada solo por publicidad impresa y radio. Es evidente el crecimiento particular de la publicidad, antes como consumidores salíamos en busca de las mercancías, ahora salen a nuestro encuentro. La persuasión ha sido uno de los principales componentes para influir en el público y llevarlo hacia la compra de algún producto o servicio.

¹⁵ Palabras clave para posicionar una página web o para una campaña de anuncios en línea.

¹⁶ Herramienta de publicidad de la empresa Google

¹⁷ Un pop-up o ventana pop-up o ventana emergente, es una ventana nueva que aparece de repente en la pantalla de tu ordenador.

¹⁸ Ventana emergente, no se sitúa sobre el contenido que aparece en el navegador, sino que la ventana permanece oculta detrás de ésta y no se observa hasta que se haya cerrado o minimizado para llevar a cabo otras tareas.

¹⁹Marketing Directo, El origen de la publicidad (en línea), disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/radiografia-del-origen-de-la-publicidad-desde-la-piedra-hasta-el-teclado/>, (20 de febrero de 2016)

1.5 MENSAJE PUBLICITARIO

La comunicación se resume en este modelo de Lasswell, la cual es la más indicada, una secuencia orientada desde la fuente al efecto publicitario.

Tabla 3

Modelo de comunicación

Emisor	referente	receptor	Canal - contacto	Feed Back
¿Quién?	¿Qué dice?	¿A quién?	¿Por qué canal?	¿Con qué efectos?
Análisis de control	Análisis de contenido	Análisis de audiencia	Análisis de medios	Análisis de efectos

Fuente: Comunicólogos, Modelo de Lasswell, <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/>

Todo anuncio publicitario incluye este modelo, desde el más sencillo hasta el más elaborado, contiene un emisor (la empresa), receptor (a quién está dirigido) un contenido referencial (información acerca de la composición del producto) un canal (medio).

El efecto buscado, el deseo de compra, se ve enmascarado por un mensaje que exhibe la aportación informativa. La publicidad pone en relación a individuos para transacciones económicas, es una comunicación que se dirige a un destinatario que no la espera y que no se halla siempre dispuesto a recibirla, a diferencia del consumo voluntario de anuncios publicitarios televisivos.

El destinatario es convencido al instante de leer el mensaje que se le propone; de aquí se deriva la estructura comunicativa, ya que lo primero que busca es establecer un contacto.

El discurso publicitario debe tener la credibilidad suficiente como para transmitirlo, y al mismo tiempo, la ausencia de toda refutación. Esta credibilidad es posible al ser manipulados los deseos más profundos de las personas: uno es tanto más crédulo cuanto que lo que es presentado corresponde a sus deseos consientes/inconscientes, a sus fantasmas de todo tipo.

¿De qué manera el saber del producto se transforma en el querer? Esto es posible con los enunciados constativos²⁰ que suscitan una valoración del producto, transformándolo así en un objeto de valor y en un deseo de obtenerlo (deseo de compra) que se acompaña de un deseo de identificación que descansa sobre una valorización del sujeto mismo, totalmente dependiente de la adquisición del objeto. Los teóricos estadounidenses desarrollaron modelos de las tres fases claves de la comunicación publicitaria: el modelo A.I.D.A y el de Lavidge & Steiner (1961).²¹

Tabla 4
Modelo A.I.D.A

	información	afectos	comportamiento
A.I.D.A	Llamar la atención	Despertar el Interés, crear el deseo	Mover a la acción
Lavidge & Steiner	Notoriedad conocimiento	Atención Preferencia Convicción	compra

Fuente: Adam, Jean Michael y. Bonhomme, Marc, *La argumentación publicitaria*, pág. 37.

Como podemos ver, se requiere de tres aspectos básicos a desarrollar para ello, toda la actividad de la empresa que desea vender un producto o servicio, debe estar orientada hacia el consumidor, ésta será el factor clave que determine el éxito o fracaso en el mundo de los negocios.

La venta no es un proceso unidireccional, (acción del vendedor sobre el cliente), el objetivo no es sólo vender sino conseguir clientes fieles a la marca o al producto, y como consecuencia de lo anterior hay que partir del conocimiento de las necesidades del cliente para poder llegar a satisfacerlas.

²⁰ Un enunciado que describe el estado de cosas y que puede ser verdadero o falso

²¹ Adam, Jean Michael y. Bonhomme, Marc, *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, Cátedra, 2000, pág. 37.

1.6 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Hoy en día ya no se produce un producto o servicio; se satisface un deseo o necesidad de un mercado cuyos cambios son imprevisibles y constantes. Cuando se habla de la adquisición de los productos hablamos de la satisfacción de las necesidades, he ahí la palabra clave: **necesidades**. Para los psicólogos es un fenómeno ligado a la motivación, es decir aquello que nos motiva a actuar.

Figura 2
Jerarquía de necesidades, según Maslow



Fuente: Aiteco consultores, (2016), La pirámide de Maslow: <https://www.aiteco.com/piramide-de-maslow/>

Es decir, para la sociedad de consumo es un estilo de vida, un afán de rodearse de objetos y servicios que puedan materializar frente a los demás la importancia social. Estos productos y servicios constituyen un requisito para ser aceptado por la sociedad. El hombre satisface sus necesidades y acepta a cambio las normas, usos y costumbres que la posesión de los bienes aporta.

Para entender mejor al consumidor es necesario remontarse a la **teoría económica**; en el principio de la utilidad marginal de Marshall (1948) en la que asume que a mayor cantidad de producto, la utilidad y satisfacción disminuye. Las necesidades son creadas

por la personalidad del consumidor, es decir, la necesidad de alguien es lo que éste designe como necesidad.²²

El hombre siempre buscará la mejor relación de calidad y precio en cada actividad de su vida. Las necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados y, por lo tanto, no se pueden satisfacer por completo. Por ello, se busca aquella alternativa que maximice su satisfacción.

Por ejemplo, cuando una mujer va de compras y cuenta con determinado presupuesto, aplica esta teoría, buscará maximizar su satisfacción mediante la compra de mayor cantidad de productos accesibles con el dinero que dispone en ese momento.

El éxito de esta teoría se ve reflejada en la mayoría de las ofertas, rebajas y promociones, en general todos aquellos artificios que hacen ver al cliente que su dinero le va a dar más por menos.

La teoría del aprendizaje de Pavlov, es otra de gran utilidad, puesto que los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos. Esta teoría demuestra que las personas no compran por las ventajas o desventajas, sino por aquellos productos que conocen, el ejemplo más claro es cuando se compra un desodorante o un shampoo.

Al basarse en la teoría económica, la compra de éstos se hace mediante la observación de todos los beneficios que ofrece, ya sea en cantidad, precio, perfume, etc.; sin embargo, al aplicarlo con la otra teoría; el análisis del comportamiento real, es que comúnmente las personas compran sólo aquellos productos que conocen y que anteriormente les han brindado buenos resultados.

Cuando se habla de lealtad hacia la marca o producto, viene de un proceso de aprendizaje que impide a los consumidores comprar otros, incluso si son superiores en calidad o precio, ¿por qué?, es muy sencillo, cuando un consumidor ha usado varias veces un producto que le brinda satisfacción, resultará muy difícil que se arriesgue a lo nuevo y desconocido.

²² Feliu Joel, Adriana Gil Juárez, Vicent Borrás Catalá, Juanola Eduard, *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, Barcelona, UOC, 2014, pág. 35.

Una de las formas que las empresas hacen para llegar a esos nuevos consumidores es mediante la entrega gratuita de muestras de productos, así, los consumidores no pierden su dinero y se animan a probarlo para posteriormente si cumple sus necesidades y deseos, vayan directo a la tienda.

Muchos individuos tienden a ser similares en cuestión de personalidad, si toda la gente fuera diferente, sería imposible agrupar a los consumidores en segmentos y no se podrían lograr con éxito campañas publicitarias y productos estándar.

1.7 MARKETING

La actual situación de saturación publicitaria a la que están sometidos todos los medios sin excepción alguna, induce al anunciante a buscar salidas para hacer llegar el mensaje a su público objetivo. Los presupuestos publicitarios de las compañías se invierten en nuevos formatos que van más allá de la publicidad convencional. Es la metamorfosis del marketing, con versiones altamente efectivas para la difusión del mensaje: el marketing viral es un claro ejemplo de ello.

El marketing viral se define como un conjunto de técnicas que intentan explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales de conocimiento de marca.²³

De esta forma, se consiguen sorprendentes efectos sin grandes inversiones ni contrataciones de medios masivos; es una manifestación distinta de la publicidad de boca en boca, en donde la comunicación verbal se sustituye por otra a través de la red que hará posible generar cobertura mediática mediante historias inusuales.

Esta práctica de comunicación comercial está siendo ampliamente usada por la necesidad de escapar de la actual situación publicitaria que se vive en los medios convencionales, caracterizada por la presencia masiva de mensajes comerciales.

Son muchas voces las que piensan que gran parte de las decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más

²³ Del Pino, Cristina, *Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral*, Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, 2007, pág. 63.

concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto.

Por el contrario, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. Es aquí donde la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga.

La AMA (American Marketing Association) señala que el marketing, es un conjunto de actividades, instituciones y procesos, y vinculándolo a términos como intercambio de ofertas, valor y diversos tipos de agentes (consumidores, clientes, socios y sociedad en general).²⁴

En otras palabras, es un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para los otros.

Figura 3
Proceso de Marketing



Fuente: Monferrer Tirado, Diego *Fundamentos de Marketing*, pág. 18.

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por necesidad entendemos una carencia genérica, ya sea esta fisiológica (como la alimentación, el vestido), seguridad (protección y seguridad), sociales (como la aceptación o la pertenencia a un grupo), estima (estatus, reconocimiento) o individual

²⁴ Monferrer Tirado, Diego *Fundamentos de Marketing*, España, Universitat Jaume, 2013, pág. 18.

(como la autorrealización personal). Con tal de hacer desaparecer esta carencia o necesidad, el consumidor desarrolla deseos, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad.

Las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para ello recurren a la investigación de mercados, el análisis de las quejas y sugerencias e incluso animan a la fuerza de ventas a contribuir en este aspecto gracias al contacto directo con el cliente.

Los consumidores toman las decisiones con base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Éstas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir. Así, por ejemplo, a la hora de satisfacer una necesidad de transporte, autoestima o de seguridad, analizará detenidamente si le conviene o no.

La venta personal es un elemento en el proceso del marketing. El vendedor en la gestión de presentar los productos a los clientes, ha sido portador de las innovaciones que se han operado en las civilizaciones, corriendo riesgos, sorteando dificultades y perdiendo a veces la vida.

Debemos recordar que en la Edad Media los gremios sentían la necesidad de defenderse de estos peligros y así lo exigían a los miembros. Actualmente, la oferta rebasa la demanda y se ha pasado del mercado de vendedores a un mercado de compradores.

El vendedor, más que encajar mercancías, ayuda al cliente en la elección del producto que más le conviene entre los muchos que se le ofrecen. En vez de vender lo que se puede fabricar, se fabrica lo que se puede vender.

El marketing valora la importancia del cliente como fuente de información sobre necesidades y deseos. Las empresas se esfuerzan en atender tales necesidades y deseos y llegan a crear mercados antes incluso que los propios productos. Ahora bien, una vez adquirido y utilizado el producto, el consumidor ya no tiene una expectativa sobre el mismo, sino una percepción subjetiva del valor que ha recibido.

En este sentido, la comparación entre la percepción del valor recibido (pv) una vez comprado el producto respecto a las expectativas de valor (ev) que el consumidor tenía de este antes de adquirirlo resultarán fundamentales en el nivel de satisfacción del cliente, afectando así a su comportamiento futuro de compra.

Es decir, si el comprador tenía unas expectativas del producto que no se cumplieron, no repetirá la compra; por otra parte, si es un cliente que sus expectativas fueron satisfactorias, es posible que un futuro repita, y cuando es un producto que supera las expectativas que tenía, es ahí donde el consumidor repite y recomienda.

Originalmente, el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Es decir, el mercado es el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto y la industria es el conjunto de vendedores.²⁵ A continuación se presenta el proceso en que opera un producto desde la concepción, la fabricación y la venta final.

²⁵ Monferrer Tirado, *Ibídem* pág. 22.

Figura 4
Fases del proceso de desarrollo de nuevos productos



Fuente: elaboración propia

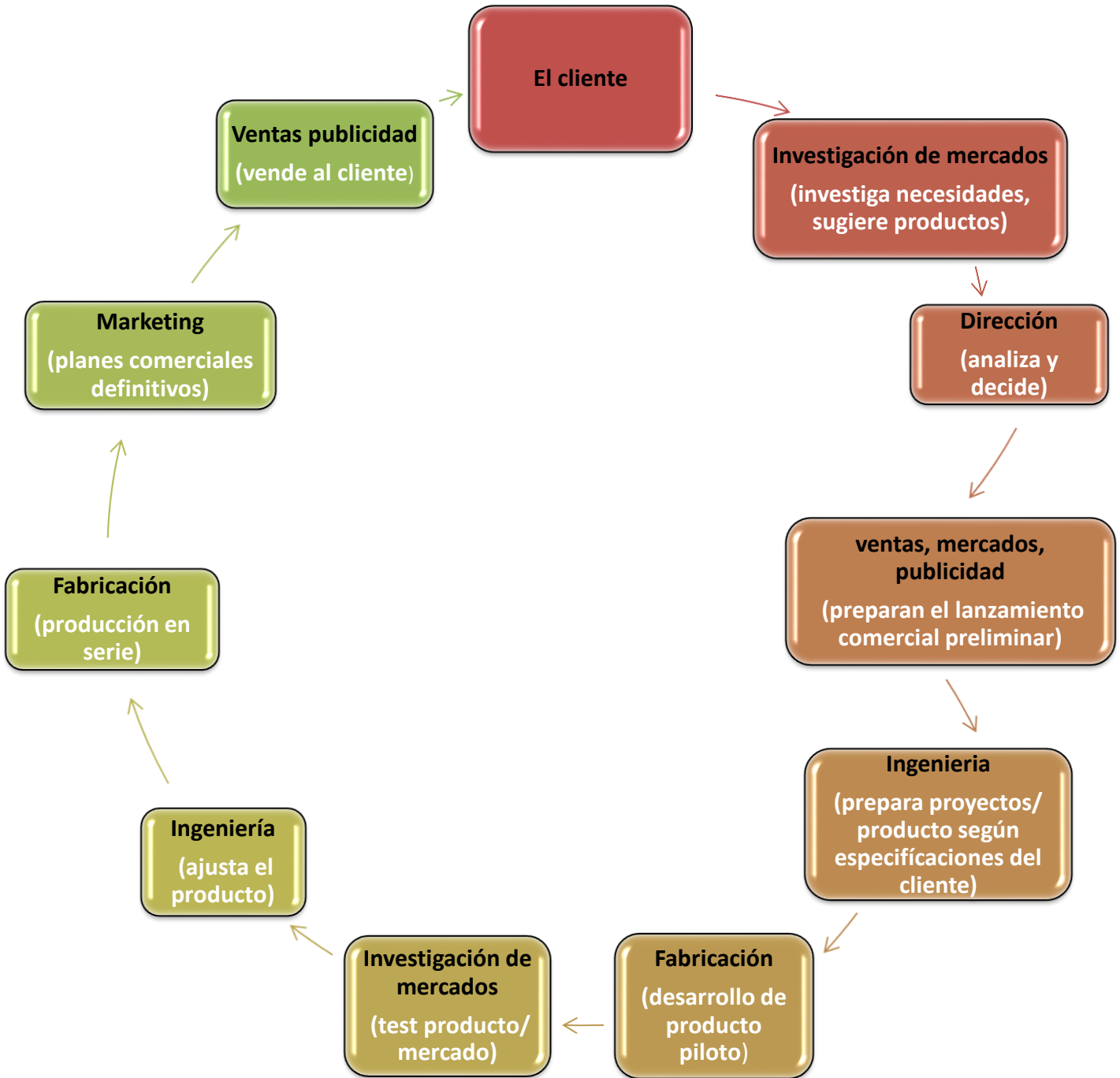
Figura 5

Proceso de marketing en la creación de un producto

Marketing

El cliente demanda

El mercado oferta



Fuente: elaboración propia

En resumen, al hacer publicidad deben estar presentes estos parámetros para alcanzar las metas y motivar las ventas. El conjunto de técnicas de comunicación efectiva, hace que la publicidad sea efectuada eficazmente, de ahí que haya surgido la necesidad imperante de institucionalizarla. Para que exista realmente la comunicación debe existir forzosamente interlocutores. Dos o más personas que participen del tema. Una vez explicado esto, en el siguiente capítulo se abordará las funciones y estructura de una agencia.

CAPÍTULO 2: FUNCIONES Y ANTECEDENTES DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Por su complejidad las campañas de publicidad requieren de un proceso muy meticuloso y la participación de diversos talentos y herramientas; por tal motivo es necesaria la guía y organización de las agencias publicitarias. Es a través de ellas que la comunicación es capaz de transformar la oferta de los anunciantes en ilusiones y esperanzas para los compradores.

La labor creativa de las agencias tiene que luchar por imponerse en un entorno donde mandan los grandes números, complejas estructuras organizativas fusiones y absorciones que resultan en macro empresas de ámbito mundial, accionistas que reclaman resultados inmediatos; el negocio de la publicidad.²⁶

Asimismo, las agencias se insertan en el contexto comercial a través de la comunicación publicitaria, por lo que su existencia está justificada en la medida que son capaces de añadir valor en múltiples tareas: desde la definición de objetivos, la elaboración del mensaje y la selección de los medios más apropiados. La elección de una agencia de publicidad es trascendental, varía desde, elaborar un listado de posibles agencias y proceder a su evaluación conforme a los criterios que se busquen, así como los posibles costos del servicio que se solicite.

2.1 ¿QUÉ ES UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD?

Las agencias de publicidad son las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar y programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.²⁷

Su origen está en los agentes de publicidad, que surgieron en Estados Unidos a mediados del siglo XIX. Su tarea era contratar espacios publicitarios a los editores de periódicos y revistas para posteriormente venderlos a los fabricantes. Poco a poco se ampliaron las necesidades de los anunciantes, de modo que los agentes comenzaron a

²⁶ Rodríguez del Bosque Ignacio, Ana Suárez Vázquez, María del Mar García de los Salmones, *Dirección publicitaria*, Barcelona, España, Editorial UOC, 2008, pág. 207.

²⁷ Rodríguez Ardura Inma, *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*, Barcelona, Editorial UOC, 2007, pág. 153-157.

ofrecerles un mayor número de servicios, como el diseño de los anuncios o la planificación de los medios.

Así, surgieron las agencias de servicios plenos, que son agencias publicitarias cuya labor la aleja de los medios de comunicación para estar más cerca del anunciante, ayudándole desde el inicio en su estrategia de comunicación. Una agencia de publicidad es una empresa que presta servicios a otras empresas, es decir, anunciantes o clientes; que les sirve como intermediario con terceras empresas (medios).²⁸

De acuerdo al portal de Relaciones Públicas, es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y RRPP.²⁹

Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

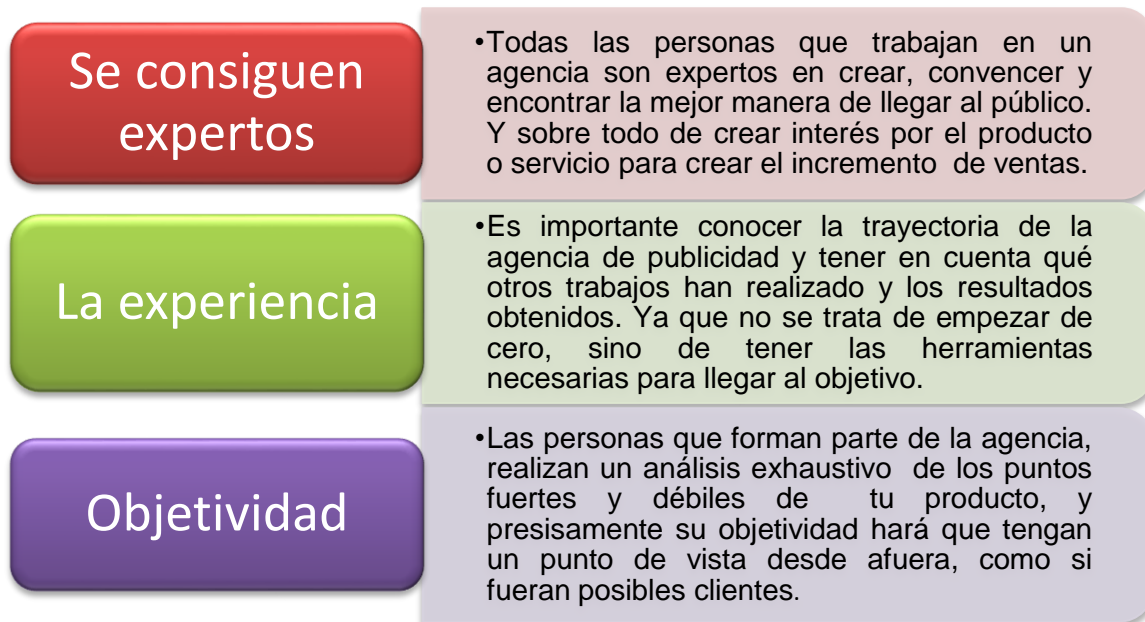
El contratar una agencia es algo más que un gasto; es poder posicionar la marca y conseguir nuevos clientes, las necesidades de éstos se encuentran en constante evolución por lo que generar nuevas y creativas estrategias publicitarias hará que se llegue al objetivo. Entonces se puede afirmar que el objetivo de la publicidad es posicionar la marca en la mente del consumidor, para que cuando surja la necesidad de la compra sus productos sean las primeras opciones en adquisición. A continuación se muestran algunas ventajas de su vital importancia estratégica al contratarla para el anunciante.

²⁸ González Lobo María Ángeles, María Dolores Prieto del Pino, *Manual de publicidad*, Madrid, España, ESIC EDITORIAL, 2007, pág. 277-293.

²⁹ Portal de Relaciones Públicas, (2015), ¿Qué es una agencia de publicidad?, (en línea), Chile, disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm> (22 de abril del 2016).

Figura 6

La importancia de contratar una agencia



Fuente: Rodríguez del Bosque Ignacio, Ana Suarez Vázquez, María del Mar García de los salmones, *Dirección publicitaria*, pág. 203.

2.2 FUNCIONES Y ESTRUCTURA DE LAS AGENCIAS DE SERVICIOS PLENOS

Las agencias publicitarias cumplen las funciones de asesoramiento, creatividad, planificación de medios, prestación de otros servicios y control de las iniciativas publicitarias de los anunciantes.

El **asesoramiento** es la primera función de las agencias publicitarias, consiste en obtener clientes o, lo que es lo mismo, cuentas. Una vez encontrados, se comprenden las necesidades del cliente y se le ayuda a trazar la mejor estrategia de comunicación.

El departamento de cuentas es quien se encarga de dirigir las relaciones con los anunciantes y servir de intermediario entre estos y el resto de los departamentos de la agencia. De esta forma, entrega el briefing³⁰ al departamento creativo, se presentan las diversas versiones preliminares y se explica al cliente las posibles reorientaciones de la estrategia.

³⁰ Es la información básica que la agencia necesita saber al iniciar un proyecto.

La segunda función es sin duda la **creatividad**, ésta incluye las tareas de diseño del anuncio publicitario; los agentes que intervienen son los diseñadores que desarrollan el concepto de comunicación a partir del briefing; los directores artísticos desarrollan las imágenes o sonidos del anuncio. Los redactores están a cargo del texto o guion del mensaje hablado o escrito, y los productores, que se encargan de materializar todo el trabajo en un anuncio final.

Ahora bien, el anuncio final debe lograr integrar perfectamente las palabras, imágenes y los sonidos, de ahí la importancia de trabajar conjuntamente. Cabe recalcar que la función creativa a veces se apoya de la información proporcionada por el departamento de marketing y en concreto, por el área de investigación. Las investigaciones pre-test, miden la eficacia del mensaje antes de emitirlo; finalmente, la tarea creativa debe estar coordinada con la estrategia de medios que se lleve a cabo.

La tercera función es la **planificación de medios**; en ésta, las agencias de servicios plenos elaboran una estrategia de difusión, seleccionando y contratando los medios y soportes más adecuados según el público objetivo.

El área de medios, dentro del departamento de marketing, es la encargada de elaborar el plan de difusión, define un calendario con el número de inserciones a realizar en los diferentes soportes y el presupuesto de éstas. El siguiente objetivo, es conseguir la aprobación del anunciante; al tenerlo se contratan los espacios en los medios seleccionados.

La cuarta y penúltima función es la **prestación de otros servicios**. La labor publicitaria es la más importante de toda agencia, aunque también se pueden contratar otros servicios de relaciones públicas, promoción de venta, etc. Con este objetivo, la agencia de servicios plenos cuenta con departamentos específicos destinados a estas actividades o con agencias filiales especializadas en servicios complementarios.

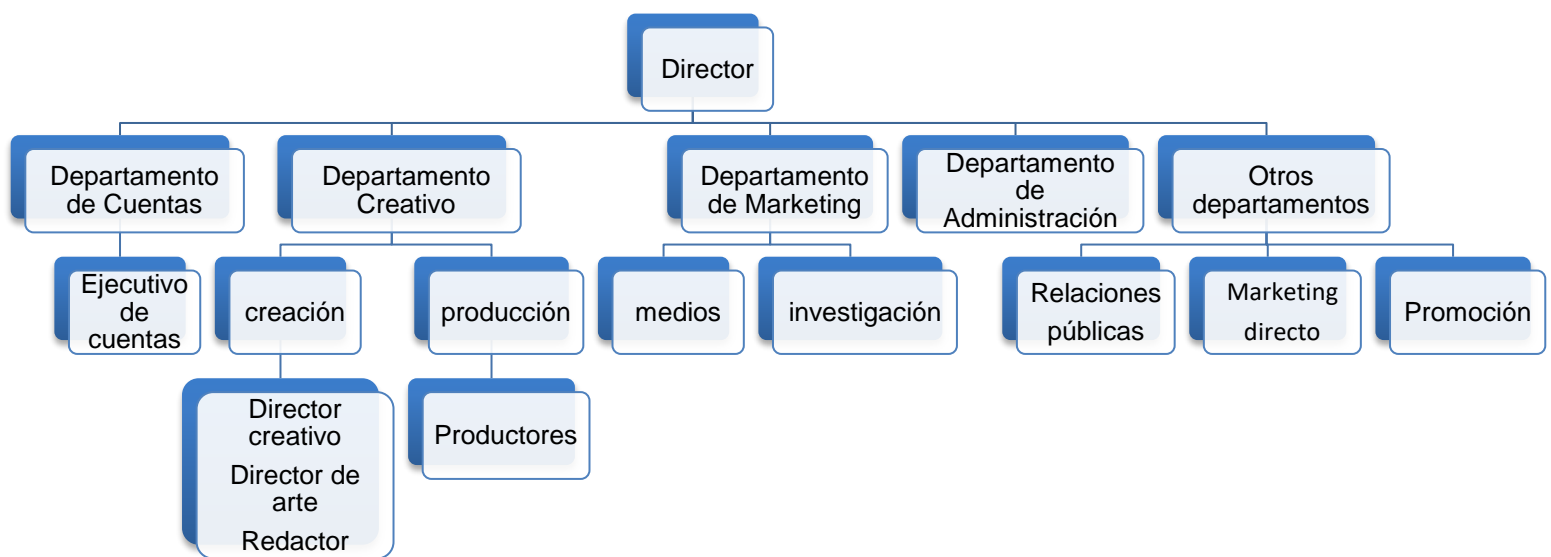
La última es el **control**, es decir, controlar la eficacia de la campaña con investigaciones realizadas por el departamento de investigación. También se debe comprobar que los anuncios han aparecido en los soportes adecuados el día y forma que fueron contratados.

Entonces los beneficios más importantes de contar con una agencia son:

- Conocimiento de cualidades, beneficios, ventajas y desventajas del producto.
- Establecimiento adecuado del grupo objetivo.
- Posicionamiento del producto en el mercado.
- Incremento en las ventas.
- Recuperación de clientes del producto o servicio que se promueve

Figura 7

Organigrama de una agencia de servicios

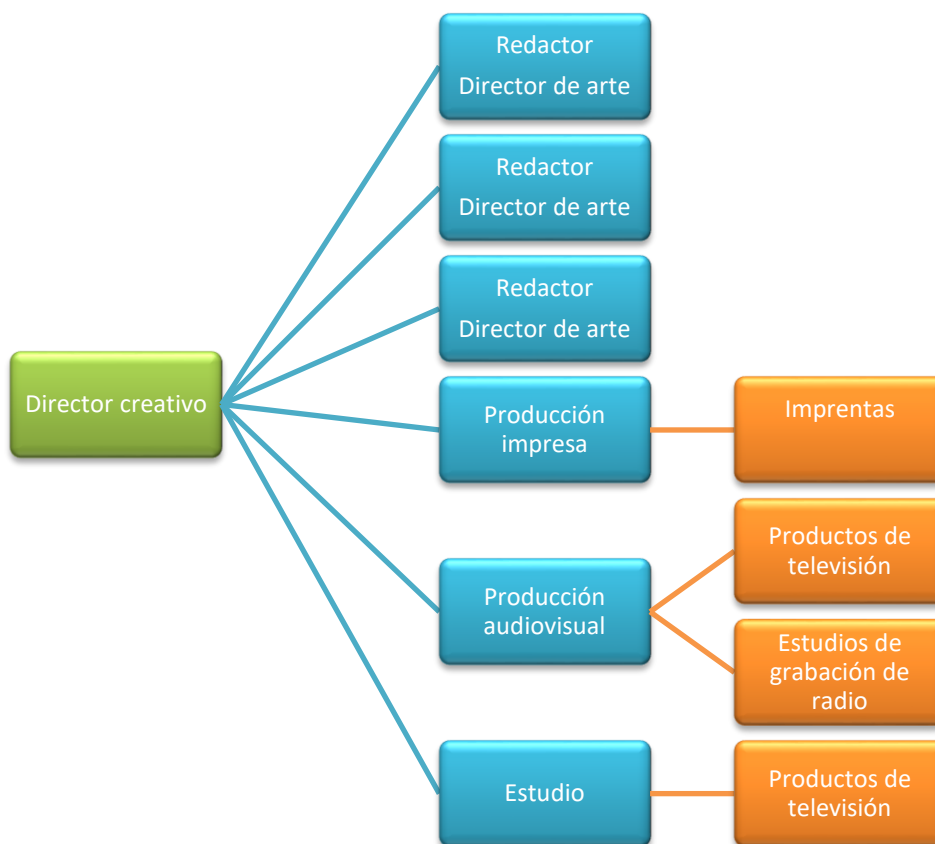


Fuente: Rodríguez del Bosque Ignacio, Ana Suarez Vázquez, María del Mar García de los salmones, *Dirección publicitaria*, pág. 203.

La estructura de la agencia de servicios plenos se describe en la figura de arriba. Al igual que los otros departamentos, el creativo está presidido por un director y dividido en grupos, cada uno de ellos está dirigido por un jefe de proyecto y apoyado por un equipo multidisciplinario. En cada área hay un redactor encargado de escribir los textos de los anuncios y un director de arte encargado de la parte visual de los anuncios.

Muchas agencias incluyen los servicios de producción impresa y producción audiovisual, que controlan la ejecución de anuncios impresos y audiovisuales, respectivamente, y el estudio, encargado de la ejecución de los originales de anuncios impresos que irán a la imprenta o a los medios; sin embargo, en otras agencias estos servicios forman unidades separadas.

Figura 8
Estructura del departamento de creación



Fuente: Rodríguez del Bosque Ignacio, Ana Suarez Vázquez, María del Mar García de los salmones, *Dirección publicitaria*, pág. 204

Los servicios que ofrece la agencia son muy variados, pero pueden agruparse en tres categorías principales y algunas accesorias.

- **Servicios creativos:** una de las principales tareas es la creación de anuncios, desde la idea publicitaria hasta el anuncio acabado. Puesto que el anuncio es un mensaje acerca del producto y se dirige a un público determinado, se requieren conocimientos muy específicos para llevarlo a cabo correctamente para que cumpla su misión de informar y de incitar a la compra.
- **Servicios de medios:** la gestión de medios en sus vertientes de planificación y compra es otra de sus funciones; incluye actividades previas, simultáneas y posteriores, tales como la investigación de medios, la negociación y el seguimiento de las campañas.
- **Servicios de marketing:** los estudios de mercado y de productos, el análisis de los consumidores, el estudio de la actividad publicitaria de las marcas, el análisis de ventas, el asesoramiento al cliente en cuestiones publicitarias y la investigación de la creatividad son manifestaciones de la actividad de marketing aplicada a la publicidad.

Como contraprestación de sus servicios, la agencia recibe una remuneración. Ésta reviste en dos formas principales, algunas veces entremezcladas: la comisión y los honorarios.

La remuneración por comisión; es el sistema que utilizó la agencia desde su origen y hoy en día continúa vigente. La comisión es la forma habitual de remunerar los servicios de mediación, dentro o fuera del ámbito publicitario, y responde al concepto de la agencia como mediadora entre el anunciante y los medios.

Tradicionalmente, los medios conceden a las agencias un descuento cifrado del 15% sobre la facturación. Por otro lado, el anunciante abona a la agencia en concepto de remuneración por sus servicios un 15 % sobre la facturación bruta. Esta comisión se fijó cuando la agencia prestaba una enorme cantidad de servicios, hoy en día, con la fragmentación de la empresa y la segregación de diversos servicios, principalmente los de medios, estas cifras también se han fragmentado.

Al hablar de sus ventajas, se encuentra la facilidad de cálculo, lo que evita discusiones a la hora de determinar el coste de los servicios. No obstante, presenta el inconveniente de no remunerar el trabajo creativo en sí y sólo tiene en cuenta la inversión en medios. Por lo tanto, una campaña de escaso volumen representa una pequeña remuneración para la agencia.

Por lo tanto, las grandes campañas suponen fuertes ganancias, aunque las horas dedicadas por ésta hayan sido proporcionalmente menores. En vista de la escasa equidad del sistema, se pasó a otro procedimiento más justo, y después de que probaran algunas fórmulas como la remuneración por resultado en ventas, se optó por el sistema de honorarios.

La remuneración por honorarios consiste en determinar, por acuerdo la agencia y el anunciante, una retribución que ambas partes consideren justa. Esta retribución puede fijarse para cada hora de trabajo empleada o de forma global para cada campaña.

2.3 CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Las agencias de servicios plenos son empresas de gran magnitud, que dan empleo a un gran número de personas y suelen tener carácter multinacional; además de estas existen otras importantes que se resumen a continuación.

- I. **Agencias de publicidad generales:** desempeñan las mismas funciones que la de servicios plenos, pero limitándose a la actividad publicitaria, son más pequeñas y se encuentran en todas las ciudades del país.
- II. **Boutiques creativas:** son agencias que se especializan exclusivamente en la función creativa, sin ocuparse de la planificación de medios o de prestar otros servicios complementarios. Hoy en día constituyen mayoría al haberse desprendido las agencias de servicios plenos de muchas de sus funciones.
- III. **Agencias exclusivas de publicidad:** se especializan en un medio publicitario en exclusiva y adquieren espacios para venderlos posteriormente a los anunciantes o agencias.
- IV. **Agencias de publicidad integradas:** constituyen agencias de servicios plenos.

- V. **Agencias de medios:** sucesoras de las antiguas centrales, se dedican a realizar una gestión integral de los medios, colocándose entre el anunciante y el vendedor de espacio para publicidad, es decir soportes publicitarios. El anunciante contrata por separado los servicios creativos y los medios. La razón de ser de estas agencias se encuentra en la necesidad de asociarse para formar un frente común ante los medios.
- VI. **Agencias interactivas:** la publicidad en internet y otros medios interactivos requiere una gran especialización en la era digital, y es aquí en dónde se abre paso a estas agencias.
- VII. **Agencias internas:** son propias de un anunciante, forman parte de su organización y no prestan servicio a ningún otro cliente. Se trata de anunciantes muy grandes cuyo volumen de publicidad compensa los costos que lleva el mantenimiento de esta. O bien de anunciantes, que venden productos extraordinariamente técnicos que no encajan con la orientación más generalista de una agencia estándar.
- VIII. **Agencias especializadas:** se especializan en actividades de comunicación diferentes de la publicidad, como relaciones públicas, asesoría de la comunicación. marketing promocional y marketing directo, entre otros. Sus trabajos pueden ser contratados directamente por el anunciante o por una agencia de publicidad.
- Agencias de marketing directo: son aquellas que se dedican a realizar por cuenta de sus clientes, actividades de contacto directo con los consumidores, ya sea telefónico, por correo, por internet o personal. El endurecimiento de las condiciones del mercado propicia el uso de campañas de marketing directo, fomenta la creación y crecimiento de las mismas.
 - Agencias de promociones: son aquellas que se dedican a idear, diseñar y ejecutar promociones, en combinación con campañas publicitarias o aisladas. Es importante el aprender a distinguir entre la agencia de promociones y la empresa proveedora material promocional, ya que esta última es la que se dedica a fabricar las piezas que se utilizaran como objetos promocionales.

- Agencia de patrocinio: son dedicadas a buscar y facilitar la conexión entre las personas u organismos que realicen o estén dispuestos a realizar determinada actividad, (cultural, deportiva o de otro tipo) y uno o varios anunciantes que estén dispuestos a financiar esta actividad en todo o parte, a cambio de que su nombre figure como tal patrocinador.
- Agencias de relaciones públicas: son las encargadas de realizar para anunciantes, organismo público o personas particulares acciones conducentes a crear, mantener o modificar la imagen que el público en general o un sector del mismo tiene acerca de dichas entidades.

Es importante recalcar las principales agencias publicitarias del país; de acuerdo a la revista digital Marketing 4 e-commerce, basados en las cuentas totales y presencia en el ranking de la agencia de manera continua; las mejores del 2015 son las siguientes.

Tabla 5
Principales agencias publicitarias del país

Agencia	Descripción
1. Ogilvy & Mather	Primer lugar del listado de las mejores agencias de publicidad repite, como en 2014, Ogilvy & Mather, empresa que en 1969 se fusionó con Panamericana de Publicidad para formar Ogilvy México.
2. Terán/TBWA	De acuerdo a su sitio, fue creada en 1947 por José Terán.
3. McCann Worldgroup	Iniciando en 1930 con una fusión entre dos agencias pioneras, The H.K. McCann Company y The Erickson Company.
4. Young and Rubicam	Esta empresa se especializa en publicidad, social media y digital, marketing directo e identidad de marca.
5. JWT México	Una agencia que se define como “un lugar con magia que hace cualquier cosa posible”. J. Walter Thompson nació en 1864, hace 150 años, y cuenta con 200 oficinas en más de 200 naciones. En

	algunos casos, desde una oficina establecida en un país puede ofrecer sus servicios a dos o más naciones.
6. Grupo Vale Havas Worldwide	Forma parte de una de las más grandes agencias de marketing y comunicación integradas en el mundo, con 316 oficinas en 75 países, Havas Worldwide.
7. Grey Group México	Esta empresa fue fundada en 1917 en Nueva York, y tiene más de mil empleados en 13 países de la región.
8. Grupo Pauta Creativa	Una agencia que se esfuerza por dar un servicio creativo inigualable a través de flexibilidad, fluidez y originalidad.
9. FCB México	Pertenece al Grupo Interpublic y cuenta con 8 mil empleados en más de 120 oficinas en 80 países.
10. Gaudelli MCW	De acuerdo a su sitio, ofrece un solo equipo en un solo lugar, con experiencia en todas las áreas de la marketing y comunicación. Entre otros servicios ofrecen marketing en línea, medios, relaciones públicas, producción, marketing y BTL.
11. GANEM GROUP	Esta agencia expresa en su sitio web que creen en la especialización, pero no en la integración. De esa manera desarrollaron grupos del más alto nivel, enfocados en distintas disciplinas fundamentales.
12. PRIMER NIVEL GROUP	Se definen como la agencia 100% mexicana de comunicación translinea, pionera en su categoría. Con 20 años de experiencia, esta agencia ofrece servicios como digital,

	<p>contenido de marca, marketing integrado, promociones, activación de marca, eventos, entre otros.</p>
13. AREA6	<p>Agencia con oficinas en Lomas de Santa Fe. En la empresa se ofrecen servicios diversos, incluyendo diseño, ejecución y relaciones públicas.</p> <p>Nació hace 7 años, fundada por ex directores de empresas multinacionales.</p>
14. ANÓNIMO	<p>Su nombre es intencional, pues su idea es que la agencia destaque por su trabajo, no por el prestigio de sus dueños.</p>
15. ARRECHEDERA CLAVEROL	<p>Fue fundada en 2007. Su filosofía es buscar nuevas soluciones, evitando los lugares comunes.</p> <p>Entre otros, han realizado proyectos para televisión, branded content (contenido de marca) y radio.</p>

Fuente: Marketing 4 e-commerce, <http://marketing4ecommerce.mx/las-15-mejores-agencias-de-publicidad-en-mexico-df/>

Cabe destacar que la Revista Merca 2.0 de igual forma señala a estas agencias como parte de las principales en un ranking de 257; basados en: facturación, número de empleados, cuentas totales, presencia digital y de ranking referente a los años continuos que la agencia ha participado.

De la misma forma en que existen agencias de publicidad líderes en México, en el país es posible encontrar agencias de marketing digital con gran talento y muy destacadas, que han logrado entender y aprovechar el mundo digital para hacer sobresalir a sus clientes. Así, existen quienes han sabido proyectar que las marcas están conscientes de los deseos del consumidor.

A continuación, se enlistan las mejores 15 agencias de marketing digital en el país de acuerdo al portal anterior.

Tabla 6
Las mejores agencias del marketing digital

Agencia	Descripción
Wunderman	Agencia conocida a nivel mundial con 175 oficinas en 60 países
Havas Media Group	Ofrecen en su portal conocimiento especializado a través de un rango de servicios de marketing digital.
iProspect (Dentsu Aegis Network)	Se definen como la agencia de marketing digital líder en el mundo.
Ingenia Agency	Agencia con enfoque en lo digital que ayuda a las marcas a usar la tecnología para encontrar y conectarse con sus clientes. Entre sus servicios ofrecen publicidad, estrategia digital, desarrollo, lealtad digital, diseño responsivo, social media (medios sociales).
Lead2Action	9 años de experiencia, ofrece planeación estratégica, marketing digital, creatividad, desarrollo tecnológico y social marketing, con ayuda de más de 100 profesionistas.
Ogilvy One	Cuenta con 100 oficinas en 38 países. En México están integrados a Ogilvy & Mather, que ofrece, además de lo digital, servicios en todas las áreas de publicidad y relacionadas.
Clarus	Esta agencia cambió su nombre a Mirum. Entre sus servicios se encuentran estrategia y consultoría, insights para el

	consumidor, estrategia digital, estrategia CRM, entre otras.
Element	Con más de 12 años de experiencia, ofrece servicios como diseño, investigación y desarrollo, métricas y data, social media, planeación y compra, producción de video, entre otros.
C-Móvil	Dedicada a generar soluciones y estrategias “end to end”, por medio de un modelo de negocios que ayudan a entender usos y costumbres del usuario final, adaptando la comunicación a las marcas.
Latin3	Una agencia que se define como una mezcla de talento, experiencia y pasión. Entre sus servicios están, a grandes rasgos, estrategia, analíticas e investigación, servicios de social media, experiencia de usuarios, soluciones integradas y otros.
IA Interactive	Ofrece servicios en las áreas de Social Media, experiencia de usuario (UX) y mobile, de las cuales se derivan, por ejemplo, Social crm, eCommerce, monitoreo, análisis y otros.
BNN	La compañía de marketing digital afirma desarrollar herramientas tecnológicas y estrategias de comunicación digitales, que se transforman en intención de compra.
BrandDigital	Una agencia con 10 años de experiencia que ofrece servicios como desarrollo web,

	email marketing, proyectos de Social TV, aplicaciones mobile, entre otros.
Elogia	Ofrece a sus clientes colocarlos en los sitios donde navegan los usuarios y donde buscan su marca, de forma que se capten leads, aumente el interés y se creen compradores, para finalmente fidelizar a sus clientes.
Klein Und Gross	Ofrecen servicios como diseño web, UX, social media, SEO y SEM.

Fuente: Marketing 4 e-commerce, <http://marketing4ecommerce.mx/las-15-mejores-agencias-de-marketing-digital-en-mexico/>.

Es momento de dar a conocer algunos conceptos utilizados con mucha frecuencia en este tipo de agencias debido a la complejidad de comprenderlas a simple a vista.

Por ejemplo, el diseño centrado en el usuario, también conocido como **UX** por sus siglas en inglés *user experience*, se refiere al diseño de todos los elementos de un anuncio que forman parte de la experiencia de una persona con un producto o servicio.

Actualmente evoluciona de forma acelerada, por lo cual es común encontrarse con muchas definiciones y puntos de vista de lo que significa. Por ejemplo, en ocasiones se confunden los términos SEO y SEM, utilizados en las agencias para la realización de proyectos, a continuación, se presentan las diferencias de cada una.

SEM: del inglés *search engine marketing*, es decir, el marketing de búsqueda, afecta las áreas de los resultados patrocinados en motores de búsqueda como google. Uno de los más usados es *google adwords* que utiliza el denominado PPC o pago por clic, en donde quién más oferta por un término de búsqueda aparece primero en los resultados.

El término SEM se refiere a la **promoción de un sitio web** en motores de búsqueda como Google, mediante el uso de métodos de pago como *AdWords* u otros medios como la colocación de anuncios en sitios webs o blogs muy visitados.

El marketing de buscadores es **controlable y medible**. Se puede decidir lo que se quiere gastar, qué palabras o frases se desean comprar, y exactamente la página a la que se busca que los anuncios sean direccionados.

La **tarea del profesional SEM** consiste en identificar y analizar las palabras claves y los términos más buscados por los usuarios, planificar y ejecutar campañas publicitarias y evaluar los resultados. Generalmente para este tipo de campañas se usan páginas especiales de venta a donde los interesados son enviados luego de hacer clic en cierto anuncio.

En cambio, **SEO**, del inglés *search engine optimization* es decir, optimización para motores de búsqueda, comprende entre otras cosas el trabajo que se realiza en un sitio web para que los motores de búsqueda no encuentren errores cuando lo visiten, impacta en el orden en el que los sitios aparecen en los resultados orgánicos o naturales de los motores de búsqueda como Google.

La optimización SEO incluye:

1. Analizar, descubrir y solucionar **los problemas técnicos de un sitio web**, para que los motores de búsqueda lo indexen³¹ correctamente. Hay herramientas online gratuitas y de pago que ayudan en esta tarea.
2. Lograr **enlaces desde otros sitios web**, a fin de contar con enlaces entrantes a los que Google da cierto valor. La publicación de artículos en sitios web de terceros o los comentarios que se dejan en otros blogs suelen ser importantes, siempre que la dirección del sitio web propio sea mostrada.
3. **Identificar las páginas más importantes de nuestro sitio** y mejorar sus elementos significativos (por ejemplo, el título, palabras claves en el contenido, etc.) con el fin de permitir que los motores de búsqueda las consideren relevantes para cierta búsquedas.

Google “lee” el contenido de las páginas que visita en forma automática, tratando de individualizar ciertos términos o frases que le permiten determinar su importancia. Poblar

³¹ordenar una serie de datos o informaciones de acuerdo a un criterio común a todas ellas para facilitar su consulta y análisis.

un artículo con ciertas palabras claves será beneficioso para aparecer en las primeras páginas de los resultados.

La optimización SEO mejora la posición de un sitio web en los resultados “**orgánicos**” (gratuitos) de buscadores como Google, Yahoo y Bing y como consecuencia tiende a aumentar la cantidad de visitantes que un sitio web recibe.

SEM y SEO – La imagen mostrada a continuación señala el impacto de cada uno en los resultados de Google.

Figura 9

Ejemplo de SEM y SEO

The image shows a Google search for 'anillos de compromiso'. The search bar is at the top with the Google logo and a search icon. Below the search bar are navigation tabs: Todos, Imágenes, Videos, Maps, Noticias, Más, and Herramientas de búsqueda. The search results show 'Cerca de 490,000 resultados (0.46 segundos)'. A 'Resultados de Google Shopping para anillos...' section is highlighted with a pink box, containing five diamond rings with their prices and names. Below this is a sponsored result for 'Anillos de compromiso - BlueNile.com' with a pink callout 'SEM- resultados patrocinados'. Another sponsored result for 'Amore Mio® - Anillo Compromiso Argollas Joyería' is also present. Below the sponsored results is an organic result for 'BIZZARRO Inolvidable Anillos de Compromiso en Joyerías ...' with a green callout 'SEO- resultados organicos o naturales'. This organic result includes a gallery of images and several product listings with details like 'Anillo de Compromiso' and 'Compromiso - Tiffany & Co.'.

Fuente: Elaboración propia

2.4 BRIEFING

El brief o briefing es el punto de partida estratégico para preparar cualquier acción por parte de la agencia. Se necesita para conocer las necesidades del cliente, para determinar objetivos claros y medibles, para decidir en qué plataformas va a tener presencia o para diseñar una estrategia de contenidos.

Su importancia es vital ya que se trata de una hoja de ruta que se convertirá en la base de trabajo entre el cliente y la agencia. Una vez completado, debemos asegurarnos de haber conseguido aclarar, al menos, estos cuatro aspectos:

- Qué se sabe de la marca
- Qué proyectos diferentes o relevantes tienen
- Cuál es la situación de partida
- Cuáles son los públicos objetivos

En otras palabras, el briefing es el nexo entre anunciante y agencia para trabajar el proyecto. El brief es desarrollado por parte de la agencia, es la parte analítica del trabajo de preparación de una acción publicitaria y responde concretamente a la campaña creativa donde se identifican las necesidades y objetivos que tiene el anunciante; en cambio el briefing es la selección de la información, abarca la parte estratégica de comunicación.³²

De acuerdo a la American Association of National Advertisers (ANA), el briefing, es un documento escrito mediante el cual el anunciante ofrece un cuadro exhaustivo y coherente de la situación de la comercialización y en el que se definen las competencias de la agencia. Entre mejor planteadas estén las necesidades del producto o servicio más fácil será encontrar una solución y medir su éxito.

Es vital dar a conocer los elementos esenciales que un buen briefing debe contener:

1. Básicos del proyecto

³² Fernández Gómez Jorge David, *Aproximación a la estructura de la publicidad, desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*, Sevilla, Editorial Comunicación social, 2005, pág., 103.

2. Antecedentes

3. Objetivo

4. Estrategia

5. Target

6. Mediciones de éxito

7. Consideraciones

8. Aprobaciones

Básicos del proyecto: es la información básica que la agencia necesita saber al iniciar el proyecto: cuál es el proyecto; nombre del proyecto; tipo de proyecto; compañía; gerente de marca/responsable del proyecto; equipo del cliente (integrantes del equipo, nombres y contactos) fecha de entrega; agencia y contactos de la agencia.

Antecedentes: es indispensable dar la información general y básica que permita a la agencia entender dónde están parados. ¿Cuál es la marca o producto? ¿Para qué sirve? atributos y beneficios del producto; canales de distribución; tamaño del mercado; competencia; posicionamiento; esfuerzos realizados; ¿Es una marca o producto nuevo que se debe lanzar? ¿Qué piensan los consumidores del producto? Motivos y barreras de compra: ¿Es un producto que está sufriendo una crisis por alguna razón en específico? ¿Cuáles son las preguntas que se tienen? ¿Con qué información se cuenta? La historia de la marca.

Las agencias necesitan entender por qué y para qué se va a hacer un esfuerzo de comunicación. También se debe incluir detalles en cuanto al tipo de esfuerzo que se está considerando, si es investigación, comunicación, activaciones de BTL, o tal vez esfuerzos de medios.

Objetivo: lo más importante es tener claro a donde se quiere llegar. ¿Qué se va a hacer? ¿Cuál es el problema que hay que resolver? ¿Cuál es la estrategia de marketing para lograrlo? ¿Qué otras acciones además de investigación y/o comunicación se realizarán?

¿Qué se espera que el mensaje de comunicación provoque? ¿Cuáles son las reacciones esperadas en el mercado y en los consumidores?

Estrategia: ¿qué se está haciendo para cumplir el objetivo? La estrategia de comunicación busca inspirar la creatividad, dar dirección a la campaña por medio del insight del consumidor y del beneficio primario.

Insights y Barreras:

La búsqueda del insight tiene como fin encontrar el modo en que mejor se puede conectar con el consumidor y ser relevante para ellos, o conocer qué los aleja del producto. El insight es el pensamiento profundo del consumidor. Habla de lo que motiva a los consumidores a elegir un producto o marca, explica por qué hacen las cosas.

El beneficio primario / la promesa básica:

El objetivo de esta frase es decir en una sola idea cuál es el beneficio diferenciador del producto o servicio. ¿Qué es lo que se ofrece a los consumidores? ¿Por qué deben obtenerlo? Debe ser una sola cosa, ya que al comunicar demasiadas ideas o beneficios se resta importancia al beneficio más importante.

Muchos mensajes y beneficios en la comunicación dispersan la atención de los espectadores, es más probable tener éxito si los mensajes son simples y se enfocan en un beneficio que los haga diferentes. La promesa debe ser diferencial, debe darles una razón a los consumidores para que se elija por encima de los demás productos de la categoría.

Target: ¿a quién se está dirigiendo? Toda comunicación está diseñada para generar una respuesta, pero hay que tener claro en quién se debe generar. Para describir el target hay que ser tan específicos como se pueda, tanto a nivel demográfico como psicográfico.

Es mucho más fácil diseñar una investigación de mercado y escribir un anuncio inspirado en una persona “real” que resulta familiar y que se entiende. Por eso es necesario describirlos como personas no como lista de adjetivos calificativos que no ayudan.

Lo importante es entender a los consumidores como personas y saber qué los motiva y es relevante para ellos.

Mediciones de éxito: ¿cómo se sabe que se ha logrado el objetivo? Cliente y agencia deben de tener claros cuáles son los parámetros de éxito o fracaso de la comunicación. Al tener claras las mediciones y pasos a seguir será más fácil, que el equipo esté preparado y pendiente para seguir el camino de construcción de la marca y no se tenga que contemplar tiempo adicional para volver empezar otro proceso, sin solamente darle continuidad al presente.

Consideraciones: siempre es recomendable en el brief mencionar lo que se espera de la agencia de comunicación. Entre más información específica, de la compañía y marca se agregue en el brief, más fácil será para las mentes creativas y estratégicas de la agencia entregar el trabajo correctamente a la primera. De acuerdo a la diseñadora gráfica Angélica Galicia, fundadora del Colegio Mexicano del Diseño³³ (COLMED), se debe de tener un orden de trabajo, es decir, el brief con 6 apartados claves: antecedentes del producto, target, pieza de diseño a realizar, tono, objetivos y beneficio, y es entonces cuando se puede iniciar con el proceso de ideación para la pieza de diseño apegado al tipo de experiencia y categorías de experiencias que se busca generar con el producto o servicio.

Aprobaciones: datos de contactos y aprobaciones: es recomendable que la persona que va a aprobar el trabajo sea quien firme y autorice el brief y asista a la presentación del trabajo y los resultados. Esto ahorrará tiempo y evitará trabajo doble y ajustes innecesarios.

³³ Hoy en día el nombre ha cambiado a GRUPO EDUCATIVO COLMED

CAPÍTULO 3: CREACIÓN DE LA AGENCIA PUBLICITARIA INCREASE YOUR BRAND (IYB) DESIGN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, tal y como lo es el cambiante mundo de la mercadotecnia y de la publicidad, es de vital importancia estar a la altura de las exigencias y expectativas del mercado para asegurar el éxito de las empresas.

Una de las herramientas y técnicas necesarias para un desarrollo más certero de la publicidad es llevar a cabo un estudio de mercado, un conjunto de investigaciones como lo son, competencia, canales de distribución, su promoción en el mercado, etc. Como parte de los objetivos de este trabajo, se propone a manera de ejemplo una agencia de servicios integrales a partir de la cual se presentarán los materiales de la campaña de reposicionamiento de la revista TCM Magazine. En el presente capítulo se presentará la estructura de la agencia **IYB design**.

El primer paso es hablar acerca de la matriz FODA o DAFO, el acercamiento a esta herramienta ayudará a localizar los puntos débiles y fuertes de la revista.³⁴

Fortalezas: (factores críticos positivos con los que se cuenta). Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente

Oportunidades: (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando las fortalezas). Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

³⁴ Matriz FODA, (2016), ¿Qué es la matriz FODA o DAFO?, (en línea), disponible en: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>, (14 de octubre de 2016).

Debilidades: factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir). Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos). Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Es decir, se analizan las variables y lo que representan, de ahí es oportuno tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro cercano.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y sólo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

Asimismo, en este apartado se expondrá el FODA de **IYB design** además del perfil, tipos de servicio que ofrece, sistema de cobro y estructura por departamentos; esto con el fin de conocer a fondo la empresa e identificar la responsabilidad y ética con que trabajará **IYB design**.

Fortaleza

- ✓ Conocimiento del mercado
- ✓ Integrantes especializados en el área de producción audiovisual, diseño, estrategia y medios.
- ✓ Visión creativa

Oportunidad

- ✓ Necesidad del servicio
- ✓ Mercado mal atendido

Debilidad

- ✓ Falta de recursos económicos
- ✓ No se tiene una infraestructura a nivel profesional
- ✓ Poca experiencia en el mundo de la publicidad

Amenaza

- ✓ Competencia muy agresiva
- ✓ Tendencias desfavorables en el mercado
- ✓ Competencia consolidada en el mercado

Con base en el análisis mostrado, **IYB design** tiene la posibilidad de acceder al mundo competitivo como una propuesta dinámica y eficaz dado que cuenta con el personal capacitado de la organización, planeación y proyección de las estrategias comunicativas.

Es probable que represente una barrera la poca experiencia del personal y abundante competencia en el mercado; no obstante, pese a las miles de agencias existentes, es mayor la demanda de productos a impulsar que el número de estas, por lo tanto, habrá varias empresas que confíen en la honestidad y calidad de los servicios de **IYB design**.

De acuerdo con lo anterior, es probable que **IYB design** en un lapso no mayor a cinco años logre posicionarse frente a sus competidores y obtenga el reconocimiento de una agencia a nivel nacional a través de su trabajo, ya que cuenta con las herramientas necesarias para lograrlo.

Es evidente que como en toda empresa existan altibajos, sin embargo, es parte del negocio para poder llegar al objetivo, entonces, durante el primer año servirá para que la agencia se consolide, los otros 3 para mostrar su trabajo a las empresas productoras y el último para terminar de posicionarse en el mercado publicitario.

3.1 PERFIL DE LA AGENCIA

Antes, para ofrecer servicios de publicidad se debía anunciar en un periódico, lo que vino a dar un notable desarrollo económico a la industria, tiempo después a los medios de comunicación y, por último, a la empresa que se hacía de sus servicios; es decir, poco a poco se dejaron ver los beneficios que otorgaba trabajar bajo los consejos de una agencia publicitaria.

Es debido a su importancia, la necesidad de organizar una agencia de publicidad, que ofrezca una propuesta innovadora, responsable, dinámica y eficaz a sus clientes mediante la sistematización de las técnicas comunicativas y, con ello, garantizar el rendimiento económico a las empresas productoras.

En el presente capítulo se presenta la agencia de publicidad **IYB design**, una agencia de publicidad integrada, la cual tiene la capacidad de ofrecer servicios plenos.

Misión

Satisfacer las necesidades del cliente mediante los servicios publicitarios que sirvan de nexo a las empresas para posicionar su producto con ideas y propuestas creativas de la más alta calidad.

Visión

Consolidarse como una de las mejores agencias del país que ofrezca soluciones especializadas en la organización y operación de campañas promocionales acorde a las necesidades de cada cliente.

Valores

- ✓ **Innovación:** a través de la búsqueda de nuevas ideas creativas que tienen el potencial de dar posicionamiento a los productos o servicios.
- ✓ **Disciplina:** desde aspectos como la puntualidad, seguir un plan trazado a conciencia, ponerse objetivos y luchar hasta alcanzarlos, separar las cosas personales de los de la empresa, y, en general, tener la convicción de no dejar a medias las cosas que sean importantes para la propia formación de un proyecto exitoso, son muy importantes para crecer como agencia.
- ✓ **Perseverancia:** es decir, los logros que la agencia está dispuesta a tener mediante este valor; requiere de levantarse y luchar todos los días en contra de las adversidades como la competencia y de otros problemas que se puedan presentar, siempre con una motivación de por medio: llegar a nuestra meta principal.
- ✓ **Honestidad:** conducirse con el valor de la honestidad para sobresalir como una agencia de confianza y que se rige con la verdad.
- ✓ **Compromiso:** comprometerse con la empresa en su servicio, y otras iniciativas que tienen un impacto dentro y fuera de la organización.

Objetivo: Satisfacer los requerimientos de los clientes, por medio de estrategias y soluciones creativas novedosas.

3.2 TIPOS DE SERVICIO

IYB design es una empresa publicitaria de servicios completos con el objetivo de cumplir las necesidades y metas de los clientes. Los servicios se pueden resumir de la siguiente manera:

Marketing y publicidad

A través de estrategias y tácticas creativas que generen valor, permitiendo conocer las necesidades de los clientes, ¿qué buscan, utilizan, hacen?, ¿cómo se comportan?, ¿cómo interactúan?

Este servicio maneja varias características dentro de la elaboración de la campaña publicitaria las más importantes son: investigación de mercado, contratación de medios e impacto de la campaña.

Investigación de mercado: el objetivo de la investigación de mercado es obtener la información más fidedigna de las preferencias del grupo objetivo, a fin de que el departamento creativo realice los mensajes adecuados.

Investigación del cliente y de la competencia: ofrece la investigación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del cliente, así como las de sus competidores directos e indirectos.

Impacto de la campaña: al mismo tiempo, el departamento de Marketing se encarga de medir el impacto de la publicidad, a fin de reestructurar la campaña en caso de ser necesario.

Creación de mensajes

Aquí se realiza la lluvia de ideas y se echa a volar la imaginación; de esta manera, el servicio de creación se encarga de crear, elaborar y conducir los mensajes según las necesidades del cliente.

Producción de anuncios publicitarios

El servicio se encarga de transformar el trabajo artístico y el texto publicitario en la plancha de proyección, esto para medios impresos; en imágenes para la televisión y en sonido para la radio; es decir, la producción se encarga de preparar el escenario y los implementos para desarrollar el comercial.

Contratación de medios

El servicio cubre totalmente el estudio de los medios de comunicación que son más viables para emitir los mensajes; por ejemplo, analiza las preferencias del grupo objetivo, así como el rating de los espacios en donde se expondrán los anuncios.

3.3 SISTEMA DE COBRO

Se tomará el método de comisión de medios, más un porcentaje por los servicios **IYB design**, ya que la capacidad y dinamismo de su personal garantiza el éxito de la campaña publicitaria. Entonces la agencia retendrá el 15% del total de la compra de medios, además de cobrar el 2.65% extra por concepto de servicios prestados.

Este método consiste en que ambas partes (agencia y cliente) se ponen de acuerdo en el cobro de los servicios que prestará la institución publicitaria, además esta recibirá la comisión del 15% del costo total de medios.

Ejemplo:

Duración de la campaña	1 año
Tarifa de la agencia	\$ 144, 000 anual
Costo total de medios	\$ 261,900 mxn

Entonces:

$$\text{\$ 144,000} + \text{\$ 39,285} = \text{183,285}$$

En este caso, la agencia recibirá al año por servicios \$ 144, 000 + \$39,285 por comisión (15%).

Total de percepción de la agencia: \$183,285

Hasta el momento ya se han observado las cualidades éticas y forma de percibir honorarios por parte de **IYB design**, es momento de observar las áreas y departamentos con que cuenta la agencia, pues éstos ayudarán a realizar la campaña de TCM.

3.4 ESTRUCTURA POR DEPARTAMENTO

Es prudente aclarar que se comenzará a explicar la función del área de servicio, posteriormente seguirá el área operativa y finalmente el área administrativa, esto con el fin de organizar eficazmente a la empresa publicitaria. A continuación se presenta el organigrama general área de servicio.

Figura 10
Organigrama general de la agencia

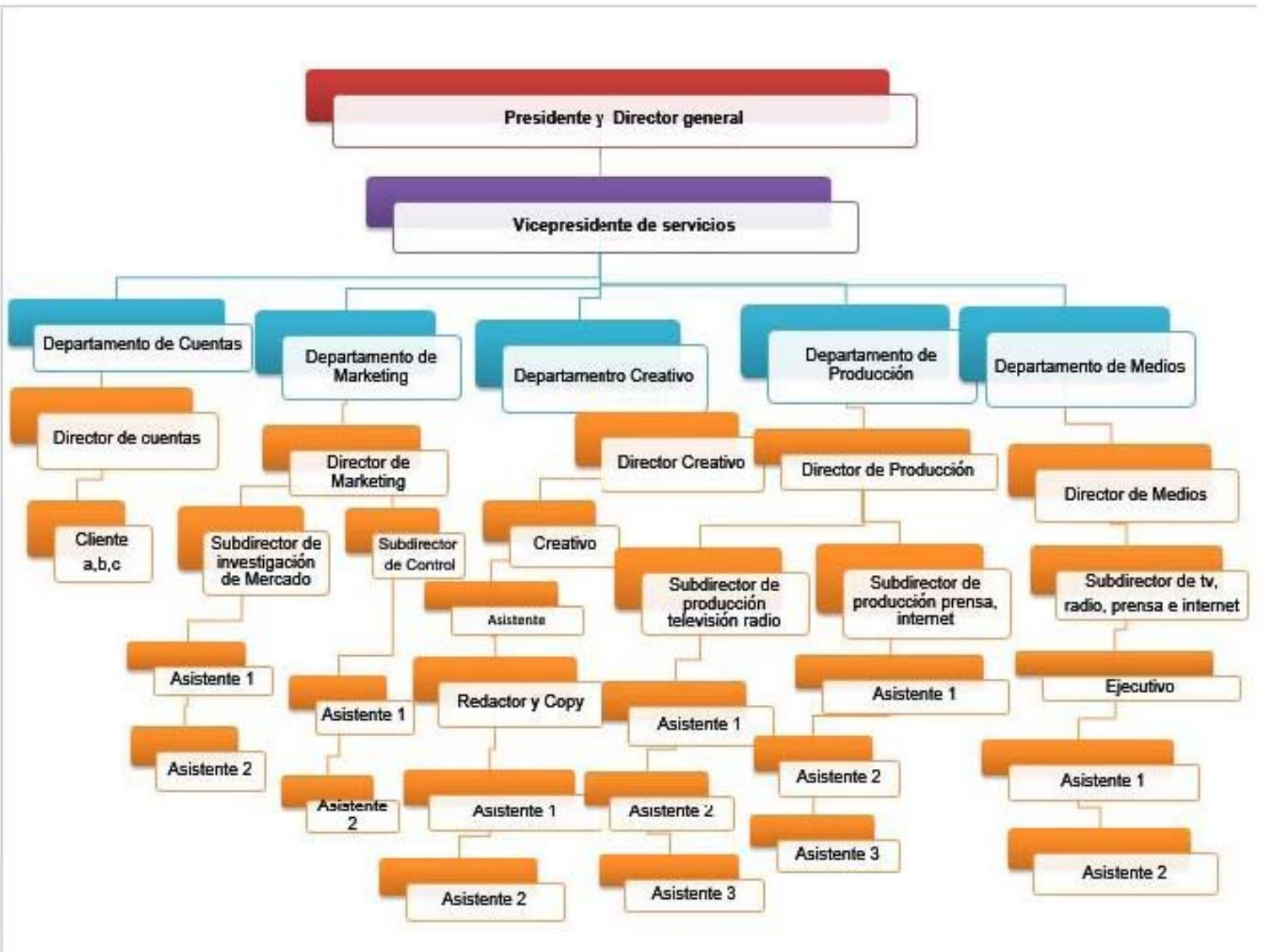
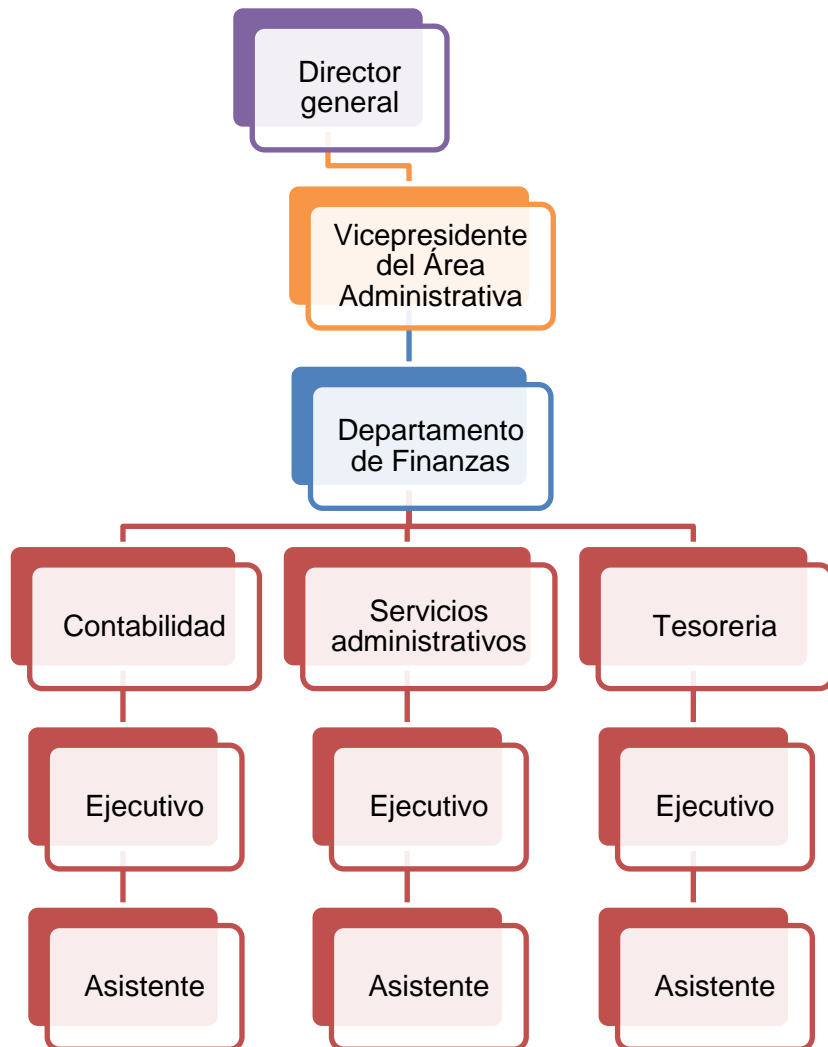


Figura 11
Organigrama del área operativa de IYB design



Figura 12
Organigrama del área administrativa de IYB design



Para iniciar con la descripción de los puestos, es necesario identificar y analizar la teoría de la organización; esta propone que en las grandes corporaciones el proceso de toma de decisiones suele estar descentralizado a fin de no depender únicamente del objetivo de beneficios o ganancias, sino también de su estructura organizativa.

Por ello, la toma de decisiones suele tener en cuenta la necesidad de limitarse a obtener beneficios satisfactorios, sin necesidad de maximizarlos, debido a la obligación de conjugar los diversos objetivos de las distintas partes que componen la organización. Así cuando las decisiones se toman de forma colectiva se tienen cuenta todos los objetivos generales de la empresa y por consecuencia hay garantía para que la institución sea confiable a los ojos de los clientes.

De esta manera, los máximos responsables del funcionamiento interno y externo de **IYB design**, son el presidente, director general y los vicepresidentes de cada departamento, obviamente todos ellos toman las decisiones en conjunto.

Sus principales funciones son las siguientes:

Funcionamiento interno

- ❖ Constituyen los niveles jerárquicos de la empresa.
- ❖ Se encargan de inspeccionar cada departamento, a fin de garantizar el pleno de desempeño de estos.
- ❖ Están a cargo de establecer a nivel estratégico las políticas internas que rigen a la agencia y después de hacerlas cumplir.
- ❖ Es su labor, crear un ambiente grupal y de convivencia con los empleados, con el objetivo de proyectar trabajos de calidad y que su desempeño sea el mejor.

Funcionamiento externo

- ❖ Son los responsables de entregar en tiempo y lugar el proyecto que le encomendó el cliente en cuestión.
- ❖ También es su quehacer generar distintos proyectos, que garanticen la satisfacción del cliente.
- ❖ Se encargan de mantener o incrementar el prestigio de **IYB design** frente a sus competidores.

La tarea principal del vicepresidente, es vigilar que los diferentes departamentos trabajen con eficiencia, es decir, que se cumplan los plazos acordados en la realización de la campaña. Al mismo tiempo, crea las políticas de su respectiva área, además le hace saber al director general sobre las problemáticas de la empresa y ejecuta las disposiciones de éste.

3.4.1 DEPARTAMENTO DE MARKETING

Marketing realiza dos funciones primordiales en la agencia, por un lado efectúa la investigación de mercado y por otro lado ejecuta el sondeo del impacto de la campaña, esto con el fin de agilizarla y ofrecer mejor servicio al cliente.

Investigación de mercado

Su objetivo primordial es identificar al grupo objetivo, así como su nivel socioeconómico, edad, nivel cultural, ubicación geográfica, necesidades afectivas, psicológicas, además del posicionamiento del producto, ventajas, desventajas, entre otras.

Una vez que están los anuncios de televisión, radio, prensa, revistas, espectaculares, internet o según sea el caso, este departamento selecciona a una muestra representativa del grupo objetivo para implementar un cuestionario que permita identificar qué anuncio es más atractivo para el grupo objetivo.

Control de la campaña

Finalmente, el trabajo del departamento culmina cuando realiza el Weekly Rating Point (peso publicitario), este análisis se obtiene mediante la

implementación de encuestas, entrevistas, además del incremento en las ventas que obtuvo la firma a partir de la proyección de la campaña; si el análisis que genera es contrario a los objetivos planteados por la empresa productora, es posible replantear la estrategia a fin de cumplir con lo requerido.

3.4.2 DEPARTAMENTO CREATIVO

Es el departamento que se encarga de amoldar los elementos persuasivos (frases, oraciones y gráficos), de acuerdo a las necesidades afectivas y psicológicas del grupo objetivo, mismos que se originaron de la investigación de mercado que se realizó previamente.

Al principio, los redactores y los artistas trabajan en forma directa, para llegar al anuncio que englobe las cualidades y características del producto, a fin de cumplir los requerimientos del cliente y con ello, cubrir las necesidades de su público. El director de producción impresa y el gerente de televisión informan al director creativo, una relación natural para preparar ideas de publicidad y producir anuncios para los medios también llamado Copy.

3.4.3 DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN DE MEDIOS ELECTRÓNICOS

Con base en el Copy que realizó el Departamento Creativo, este departamento tiene la función específica de plasmar los comerciales en video, audio y reproducirlos en cantidades necesarias para distribuirlos a los medios que se contratan, al mismo tiempo archiva el material como respaldo en caso de imprevistos.

Medios impresos (prensa, revistas, espectaculares y venta directa)

Por su parte la producción de medios impresos consiste en moldear el Copy en papel lonas o según sea el caso. Es de recalcar que no todas las agencias cuentan con esta clase de servicios; **IYB design**, sí, dado que presta servicios completos.

Así pues el objetivo principal de este departamento es controlar que los trabajos sean producidos y terminados con la máxima calidad, a los mejores costos y en los tiempos requeridos.

3.4.4 DEPARTAMENTO DE MEDIOS

El Departamento de Medios realiza una de las funciones más complejas en una agencia de publicidad. Le corresponde sugerir los medios que consideran más eficaces para transmitir el mensaje a la audiencia meta.

Plan de medios

Desarrolla el plan de medios, es decir, establece qué medios se deben utilizar de acuerdo a su prestigio y rating, así mismo, decide cuándo, cuánto tiempo y a qué costo se manejarán, según las necesidades del cliente, además realiza el calendario de la emisión de los anuncios y spots.

Compra de medios

Una tercera función de este departamento, es la compra de medios, aquí se determina que cobertura de medios está disponible y a qué costo. Además, busca la mejor cotización de éstos, a fin de que el precio sea accesible para ambas partes.

Este departamento trabaja conjuntamente con facturación, pues envía el material necesario para que la agencia perciba el 15% del total de la contratación de medios.

3.4.5 DEPARTAMENTO DE CUENTAS

Este departamento es el responsable de la relación entre la agencia y el cliente; el objetivo principal es mantener el contacto permanente con el anunciante para comprobar que la actuación de la agencia se adapta a las expectativas del cliente, es decir, tratarlo con familiaridad para ganar su confianza y reconocer sus necesidades de la marca más el plus de su visión.

Al mismo tiempo, se encarga coordinar la campaña entre los diferentes departamentos de **IYB design**, controlar y supervisar el desarrollo de la campaña, además de autorizar la facturación.

3.4.6 DEPARTAMENTO DE TRÁFICO

El Departamento de Tráfico es responsable del control interno y del requerimiento de los proyectos para que cumplan con los tiempos límite de entrega. Así el director de tráfico labora en estrecho contacto con el responsable de cuentas a fin de revisar fechas límites y dar seguimiento al grado de avance de la campaña.

Así pues, la función principal del departamento consiste en dar seguimiento a todo lo que ocurre dentro de la agencia para hacer cumplir fechas de planeación de la campaña.

3.4.7 DEPARTAMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son la forma de comunicación destinada a influir sobre un público; este departamento cumple funciones importantes dentro y fuera de la agencia, por lo cual, se explican de la siguiente manera:

Funciones Internas

- Optimiza la comunicación y armonía entre los empleados de la agencia.
- Organiza la estrategia para incrementar la imagen de la agencia frente a los trabajadores.
- Elabora boletines, trípticos y demás para informar sobre la situación de la empresa.
- Da la bienvenida a personalidades que visitan la agencia.

Funciones Externas

- Se encarga de ofrecer la garantía del servicio que ofrece **IYB design**, en pro de su imagen institucional.
- Fortalece la buena imagen de la agencia frente a la opinión pública.
- Convoca a foros, seminarios, convenciones o cualquier otro evento que solicite el cliente.

- Mantiene estrecha relación con la prensa mediante boletines, desplegados y conferencias de prensa.

Es visible que es uno de los departamentos con mayor responsabilidad dentro de la agencia, pues mantiene la comunicación eficaz con los trabajadores y clientes en cuestión.

3.4.8 DEPARTAMENTO DE SERVICIOS AL CLIENTE

Este departamento es el encargado de reunirse con el cliente, a fin de exponer los beneficios de contar con la agencia, así también resalta la problemática de este, persuadiéndolo para que se anuncie.

Una vez que este departamento conoce las necesidades de la firma contratante las comenta con los directivos de la agencia para que se realicen varios proyectos y tener la oportunidad de presentarlos.

También se reúne periódicamente con los clientes para conocer sus dudas e inquietudes en torno a la proyección de la campaña a razón de mantener la confianza del mismo.

La conformación de **IYB design** no termina aquí, ya que falta el área administrativa, misma que se presenta a continuación como parte del equilibrio de la agencia.

3.4.9 DEPARTAMENTO DE FINANZAS

Este departamento se encarga de administrar el dinero con que cuenta la agencia, así como de informar sobre el estado de pérdidas y ganancias al director general, además del estar al tanto de los trabajadores, es decir, realizará las tareas propias del departamento de Recursos Humanos, aunque sin este se especifique en el organigrama que se presentó con anterioridad.

Por ello, las funciones que desempeña el departamento de Finanzas son las siguientes:

- Realiza los balances económicos.
- Controla las altas y bajas del personal.
- Controla las prestaciones de Ley de los trabajadores.
- Reparte la nómina a los trabajadores, además de realizar los descuentos correspondientes.
- Mantiene en orden los estados de cuenta y los archiva por mes y año.
- Controla egresos e ingresos
- Efectúa los pagos de impuestos.

Gracias al desempeño de cada uno de las áreas y departamentos mencionados, es posible planear, organizar, ejecutar y controlar campañas integrales de publicidad; en este caso **IYB design** tendrá la capacidad de lanzar la campaña “TCM magazine”, misma que se presentará en el siguiente capítulo; partiendo de la investigación de mercado y eje creativo.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA Y EJECUCIÓN DE LA CAMPAÑA: UNIVERSAL TRAVELERS A NEW WAY TO DREAM AND TRAVEL

En el presente capítulo se aborda la ejecución progresiva de la campaña a través de diferentes plataformas online, las cuales abarcan las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, y YouTube, además de tener presencia en Google Adwords, una app personalizada y una página web. Cabe recalcar, que el internet ha comprobado su efectividad como medio publicitario gracias a su amplio alcance, es decir, lo ha convertido en uno de los medios más eficaces que pueden utilizar las marcas para reconocimiento o como complemento de sus campañas en medios tradicionales.

Uno de los complementos utilizados por las empresas en campañas digitales son los Call To Action, elementos indispensables cuando se busca que el usuario conecte con la marca; de ahí su importancia, ya que si se logra que el público interactúe a la larga genera fidelización. En la presente campaña será utilizada mediante un enlace que conecte directamente a la página web con el fin de que genere un mayor tráfico y atraiga a clientes potenciales para convertirlos en clientes finales.

No obstante, es importante definir en qué consiste una campaña publicitaria, así como las fases y elementos que se incorporan en ella. Una campaña publicitaria es un conjunto de estrategias y acciones que tiene como objetivo dar a conocer un producto o servicio. Esto se logra a través de distintos anuncios pero que van relacionados y que aparecen en uno o varios medios de comunicación por un tiempo determinado. Las campañas son diseñadas estratégicamente para impactar en un target y resolver algún problema crucial, que puede ser desde branding hasta generar ventas, se trata de un plan a corto plazo que por lo general funciona en un año o menos.

Con motivo de ejemplificar y hacer más claros los conceptos teóricos de este trabajo, se hará uso de la campaña de la revista Universal Travelers.

Para que una campaña sea eficaz, debe tomarse en cuenta previamente los siguientes elementos:

a) **Fijar objetivos:** el responsable del departamento de publicidad o mercadotecnia, debe conocer los objetivos que persigue la empresa, para poder establecer una campaña basada en las necesidades a cubrir. Si el plan es acertado, existen grandes posibilidades de que la estrategia creativa cumpla con los objetivos marcados.

De acuerdo a los objetivos, se puede establecer cuatro tipos de publicidad:³⁵

la informativa, que da a conocer al mercado los nuevos productos o servicios y recomendar el uso de los ya existentes. La segunda es la **publicidad persuasiva**, la cual crea una demanda selectiva para que los usuarios sean persuadidos por la marca a través de sus características y el valor que ofrece los servicios.

La tercera es la **publicidad de recordatorio**, ésta les recuerda a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades y cómo se puede satisfacer sus necesidades,

Por último, está **la publicidad de refuerzo**, la cual hace que el cliente descubra que su elección fue la acertada porque satisface plenamente sus necesidades.

b) **Diseño del presupuesto:** una vez que se ha definido el target y las necesidades y los objetivos de la empresa, se debe establecer una cantidad aproximada del presupuesto destinado a la publicidad. Existen diversos métodos que se utilizan para determinar la cantidad a invertir, a continuación se presentan cuatro formas básicas.³⁶

- Porcentaje de utilidades: se aplica un porcentaje de las utilidades del año anterior o las previstas.
- Porcentaje de ventas: se calcula el porcentaje sobre las ventas del año anterior, de las previstas el siguiente año o con una combinación de ambas.
- En función de los objetivos a alcanzar: se fija el presupuesto en función de una previsión de resultados de la campaña que vamos a lanzar.

³⁵ Mesa editorial 2.0, (20/01/2014), 10 principales pasos para hacer tu campaña de publicidad, (en línea), disponible en: <http://www.merca20.com/10-principales-pasos-para-hacer-tu-campana-de-publicidad/> (12 diciembre de 2016)

³⁶ Mercadeo y publicidad, Presupuesto publicitario (métodos), (en línea), disponible en: http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7070&pageNum_Biblioteca=5&totalRows_Biblioteca=105&Tema=2&list=Ok (15 de diciembre de 2016)

Esto permite ajustar los recursos, con lo que no habrá derroche de recursos ni insuficiencia de los mismos.

- Paridad comparativa: llamada también método de autodefensa. Asigna el presupuesto atendiendo a lo que invierten los principales competidores.
- c) **Decisión, generación, evaluación, selección y ejecución del mensaje:** en este apartado se conciben los mensajes que se van a lanzar, poner en claro los beneficios del producto o servicio; es decir, la única forma de conseguir que el consumidor se interese en el mensaje es hacerlos pensando en lo que el necesita. El eje del mensaje se basa en la estimación de una motivación, que son los elementos de los mecanismos de compra, comportamiento y actitudes del consumidor.
- d) **Elaboración de plan de medios:** se realiza un análisis general de dónde conviene publicitarse de acuerdo al target y a los objetivos, además del alcance, frecuencia e impacto. El mensaje debe adecuarse a los medios elegidos para aprovechar al máximo cada una de sus ventajas.
- e) **Evaluación de la campaña:** por lo general, el resultado de la campaña se mide por la cifra de ventas; sin embargo, gracias a las métricas que ofrece el internet o especialistas, se sabe si se llegan a los objetivos sin necesidad de que se traduzca en un incremento de ventas. Siempre y cuando el objetivo haya sido enfocado a no ventas; por ejemplo, hay objetivos dirigidos a exclusivamente a posicionamiento o reconocimiento, es ahí donde se analiza de diferente forma.

Estrategia creativa

La estrategia creativa es quizás el elemento más importante de la campaña publicitaria, la cual debe abarcar los siguientes segmentos.

1. Grupo objetivo (¿a quién vender?)
2. El posicionamiento (¿cómo vender?)
3. La plataforma de texto (copy) (¿qué vender?)
4. El tono y la ejecución (forma de vender)

El **grupo objetivo** son las personas a las que van dirigidos los mensajes, van desde aspectos demográficos como la edad, nivel socioeconómico, educación, ingresos, etc.

El **posicionamiento** se define al situar el producto o servicio con relación a la competencia, además de enfocar cómo se quiere que se perciba en la mente del consumidor. De aquí se deriva el slogan, ya que será la identificación de la marca. El slogan debe incorporar una frase en la mente del consumidor, la cual debe estar presente en todos sus anuncios. Para su elaboración se realizan frases publicitarias que indican la promesa básica de producto.

En el caso de la **plataforma de texto** se divide en el argumento básico de venta o también llamado argumento de apoyo; este forma los principales beneficios del producto o servicio y debe estar redactado en el menor número posible de palabras, debe vender algo provechoso, no sólo una característica, además de incluirse en la mayoría de la publicidad.

Por último el **tono y la ejecución** determinan la forma de presentar el mensaje ante el público. Puede ser humorístico, elegante, irónico, formal, etc., y varía según las características de la empresa o del objetivo y target que se busque.

Entonces, si el mensaje se basa en la estrategia creativa, cada uno incluirá el argumento básico de venta y reflejará el posicionamiento adecuado. De esta manera, los mensajes se dirigirán al público indicado y tendrán el tono y la ejecución apropiados.

Guía básica para elaborar una estrategia creativa

- 1. Fuente del negocio:** ¿de dónde provendrán las ventas o el aumento de las mismas; de nuevos usuarios, de usuarios actuales?
- 2. Discernimiento crítico:** la publicidad es más persuasiva cuando se basa en el entendimiento, conocimiento y/o sensibilidad de las creencias y prácticas del consumidor.
- 3. Posicionamiento:** se debe definir una sola idea del concepto que se quiere dejar en la mente del consumidor sobre el producto o servicio.
- 4. Grupo objetivo:** aparte de los aspectos básicos como la información demográfica, se debe incluir: estilo de vida, hábitos de uso, decisión de compra, etc.

5. **Marco de competencia:** se enlista las marcas principales.
6. **Objetivo de la publicidad:** es la acción o actitud psicológica que se busca del grupo objetivo. ¿qué vas a comunicar? (empieza con un verbo)
7. **Beneficio clave:** ¿cuál es el pensamiento clave para que el grupo objetivo actúe o tome la actitud que desea? ¿Qué es lo que hace? Puede haber beneficios racionales o emocionales.
8. **Argumentos de apoyo:** son apoyos al beneficio clave y promesa básica que deben incluirse en los anuncios, aunque sea de forma implícita.
9. **Tono:** va de acuerdo con las necesidades emotivas y sociales del público es la ambientación, carácter o estado de ánimo del producto.
10. **Promesa básica:** ¿qué es lo que puede cumplir?
11. **Exhorto a la acción/call to action:** es una frase imperativa
12. **Slogan:** frase de identidad del producto o servicio, siempre va como remate del anuncio.

Una buena estrategia de contenidos en las redes sociales debe contar con un briefing previo o análisis previo de necesidades y objetivos, sin embargo, deben considerarse los puntos siguientes:

- **¿Quién soy y qué hago?:** Es importante que este análisis esté enfocado en la identidad, tipos de productos o servicios que se ofrece, target, además de tomar en cuenta en dónde se desarrolla la actividad, si será exclusivamente online o también impresa, ya que esto determinará la forma en que se interactúe con los clientes.
- **Análisis FODA:** Se trata de conocer cuatro aspectos fundamentales que conforman un mapa de confrontación entre debilidades, fortalezas oportunidades y amenazas. Las debilidades son aquellos factores internos que nos posicionan en una situación de desventaja competitiva. Las fortalezas son aquellos puntos que la empresa tiene de forma natural y que fortalecen la estrategia. Las amenazas son aquellos factores externos que puede complicar el desarrollo de los objetivos. Las oportunidades, son factores externos idóneos para la empresa.
- **Análisis de la competencia (benchmarking):** se analizan los competidores con el fin de aprender de sus técnicas y también para saber qué no hacer. Por ejemplo, qué redes sociales utilizan, qué contenidos añaden y con qué periodicidad.

4.1 BRIEFING DEL CLIENTE

A continuación se presenta la historia de la revista, tiene su antecedente en un grupo de profesionales de la comunicación provenientes de la Revista Auge de México. Después de 10 años de trabajo continuo se reunieron los encargados de Relaciones Públicas, Fotografía y Redacción para darle vida a este novedoso proyecto. Fue así como en 2014 iniciaron los trabajos para generar propuestas, diseñar el concepto y proyectar diferentes secciones.

Durante ese año se realizaron los borradores y poco a poco se fueron integrando elementos a las diversas áreas: fotografía, diseño gráfico, redacción, corrección de estilo y relaciones públicas. La participación de la Facultad de Estudios Superiores Aragón fue fundamental, pues el trabajo de reporteo, redacción y corrección de estilo recayó en profesores y alumnos de la institución.

Al trabajo periodístico se le sumó el administrativo, razón por la cual se consiguió una oficina en **Félix Cuevas 520, 1 er. Piso, colonia del Valle** y se formalizó la empresa ante un notario. Los gastos fueron cubiertos por los tres fundadores: Susana Guzmán Sandoval, Jesús García Badillo y Erasmo Calderón Olivares. Finalmente, el primer número se subió a la plataforma de ISSUU en agosto de 2015. Desde entonces y hasta agosto de 2016 la revista cuenta con 7 Números publicados.

Misión

Generar valor agregado a los clientes a través de servicios altamente competitivos en periodismo especializado en turismo y negocios, comunicación organizacional y capacitación ejecutiva.

Visión

Ser la revista turística preferida globalmente en el ámbito digital por su calidad y generación de bienestar lúdico.

Consolidar el liderazgo de TCM, expandiendo su penetración en el campo de la comunicación organizacional para ser una de las empresas mexicanas de más rápido y mejor crecimiento.

Valores

1. **Honestidad:** la empresa sustenta su actuar en la verdad como su valor principal, colocando el interés del lector por encima del beneficio comercial.
2. **Responsabilidad:** responder de manera seria y responsable a todos los requerimientos de los clientes. Es decir, TCM debe de responder en tiempo y forma a las expectativas generadas en los lectores.
3. **Respeto:** todo empleado de la compañía deberá privilegiar el diálogo y la cortesía en cualquier contacto con compañeros, fortaleciendo el entendimiento y la confianza.
4. **Compromiso:** todos los miembros de la empresa se comprometen a actuar en consecuencia con el camino planeado para alcanzar sus metas.
5. **Lealtad:** la empresa se obliga a cumplir todo lo ofrecido al anunciante, tal y como esté pactado en el contrato.

El nombre TCM proviene de los conceptos Turismo, Comunicación y Medios. Hace alusión a los temas centrales de la revista: destinos turísticos, atractivos naturales, gastronomía, educación, salud, belleza, familia, arquitectura, cultura, deportes, eventos, estilo, entretenimiento, entre otros.

La razón por la cual se inició la plataforma digital antes que la impresa es porque permite generar el producto sin los onerosos cargos que implica la impresión en papel y gracias al creciente auge e interés de los internautas por las plataformas digitales le ha permitido a la revista ir mejorando el concepto.

A partir de ahí TCM pretende en un futuro no lejano incursionar también con una revista impresa en papel, es preciso conocer al cliente con el que se va a trabajar, al tiempo de identificar las características y cualidades a trabajar. Hasta el momento, la difusión y promoción ha sido exclusivamente en medios digitales como Facebook; sin embargo, actualmente se trabaja en adentrarse en la mayoría de las redes sociales así como la creación de su propia página web.

Para el diseño de la revista se buscó que desde un inicio tuviera un estilo original y dinámico en cada una de las secciones, priorizando el aspecto visual sobre el texto, debido a que las personas y el público meta con el que se trabaja centra su atención más en las imágenes y sí le llama la atención entonces procede a leer el texto.

Es por ello que los artículos elaborados para TCM no son largos, están perfilados sobre una cuartilla y distribuidos en párrafos cortos. Los hábitos de lectura de la gente han cambiado con la llegada de internet y se acrecentó desde la llegada de las tabletas, los smartphones, apps y demás aparatos tecnológicos. Estos dispositivos han hecho que la literatura y el acceso a la información sean inmediatos, más accesibles y que sean trasladados con mayor facilidad.

Para poder proceder a la creación de la campaña es importante hacer uso de la herramienta FODA ya que permitirá reconocer los puntos sobre los cuales es importante mejorar.

Figura 13
FODA TCM

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Es gratuita y tiene acceso instantáneo en todo momento • Ofrece información actual y de interés • Pueden acceder desde cualquier dispositivo a través de la plataforma ISSUU que cuenta con alcance a nivel mundial • Se cuenta con colaboradores creativos jóvenes y con amplio deseos de aprender • Amplia experiencia de sus fundadores en el campo editorial • Mayor número de plataformas para la difusión de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado en crecimiento • Incorporación de nuevos segmentos a los medios digitales • El mercado de revistas dedicadas al entretenimiento y ocio están en crecimiento constante

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento de la aceptación de los lectores referente a los temas de la revista • Escasa participación en el mercado • Falta de experiencia de la mayoría de sus redactores • Periodicidad inestable 	<ul style="list-style-type: none"> • Los intereses del público cambian de manera constante • Mucha competencia en el mercado • Situación económica precaria que afecta los presupuestos en publicidad

El problema mayor con el que cuenta TCM magazine es la falta de una estrategia de crecimiento clara y una organización en reestructuración. El objetivo es proponer una campaña que permita lograr la respuesta positiva del target y el posicionamiento al nivel de otras revistas similares.

En cuanto al diseño es de gran atractivo visual, no obstante el nombre TCM que corresponde al mismo de la empresa, es fácil de recordar pero no es atractivo, por lo que se hará una propuesta más idónea más adelante.

Por otro lado el hecho de que esté en una plataforma de nivel mundial, permite que la revista sea conocida en los países de habla hispana.

4.2 LA COMPETENCIA

TCM sostiene una intensa competencia con revistas impresas que manejan medios digitales, así como las que son exclusivamente online, por ello, es preciso identificar y conocer contra quién se va a combatir. Por lo tanto entre sus competidores destacan:

- **Revista Cancuníssimo**

Llevan 25 años en el mercado, nació en 1991, convirtiéndose desde su primer número como la revista más leída en Cancún, posteriormente sus horizontes se extendieron a otros estados de la república. Con el paso de los años, mejoraron e incrementaron su tiraje, distribución y calidad de la misma.

Siendo una revista bien posicionada, cuenta con su edición digital en la plataforma ISSUU e impresa, abarcando muchos sectores, entre ellos están: el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), el Comité Ejecutivo de los hoteles del centro y Zona Hotelera de Cancún y la Riviera Maya, la Asociación Mexicana de Mujeres Jefas de Empresa, A.C. (AMMJE), dentro de la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), Asociación de Hoteles de Cancún y la Riviera Maya, Notarías, despachos de abogados, salas de espera de estéticas, SPA's, consultorios médicos, librerías y principales puestos de revistas de las ciudades.

En cuanto su publicidad digital maneja redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y su propia página web. Su periodicidad es mensual, de aproximadamente 100 páginas y cuenta con 12 secciones, desde cocina, moda, tecnología hasta eventos y turismo.

- **México desconocido**

Es una revista tanto impresa como digital que ha logrado posicionarse con 39 años en el mercado.

Tiene varias secciones para descubrir destinos, no enfocándose exclusivamente en estados, sino también en ciudades, zonas arqueológicas, pueblos mágicos y playas, y a diferencia de otras revistas, toca temas como deportes.

Sus canales de distribución digital abarcan redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, su página web e incluyen la suscripción por App Store y Google Play.

- **Revista Buen Viaje**

Una marca registrada por el grupo editorial Aviare, cuenta con 131 números bimestrales hasta el momento y un total de 76 páginas aproximadamente. Inició con su página web para posteriormente incorporarse a la publicación de la revista digital a través de la plataforma ISSUU.

Una de sus novedades que hace que sea una competencia fuerte, es que maneja plataformas de viaje como Best Day o Travel que permite a los lectores planear sus viajes nacionales o internacionales. En cuanto a las secciones, maneja la misma

variedad que México desconocido, sólo que añaden destinos internacionales. Las redes sociales que maneja son tres: Facebook, Twitter y YouTube.

- **Revista Travel México**

Comenzó en el año 2010 con su página web, para posteriormente cuatro años después lanzar su primer número digital en agosto. Cuenta con periodicidad inestable en ISSU pues algunos números son cada mes, y otros tantos cada seis o siete meses. No obstante, no deja de ser competencia al registrar varias visitas en dicha plataforma, además de que en su página web sí muestra la revista mensual y va acorde a tiempo de publicación.

Sus canales de distribución son la plataforma ISSUU, Facebook, Twitter y YouTube. Cuentan con seis secciones principales: travel news, destino nacional, pueblos mágicos, gastronomía, vida y estilo y negocios; sin embargo, hacen que la lectura sea ligera pues no abarcan más de 38 páginas a comparación de otras revistas que exceden las 100.

- **Viajero by Food and Travel**

Food & Travel es una revista británica lanzada en diciembre de 1997. En septiembre de 2008 se expande a Turquía; más tarde, en junio de 2010 es llevada a Alemania, de donde se distribuye a otros países europeos. En 2011 fue traída a México por Lyrsa Comunicaciones, desde entonces empezaron sus publicaciones en el país. Maneja secciones tanto nacionales como internacionales en aproximadamente 56 páginas por número, y permite leer tanto números recientes como atrasados en su página web. Su publicidad está enfocada en Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram, así como la suscripción vía mail.

- **Travel times**

Es una revista exclusivamente digital que nació en abril de 2010, cuenta con 34 publicaciones hasta la fecha, su periodicidad es inestable; no obstante en su página web la información la actualizan constantemente.

Sus secciones están enfocadas a destinos nacionales e internacionales; entre sus novedades, abarcan secciones exclusivas con artículos de hoteles y aerolíneas, lo que ayuda al viajero a tomar la mejor decisión.

Sus canales de distribución son la plataforma ISSUU, Facebook, YouTube e Instagram.

- **Altitud**

Es una revista digital e impresa de corte turístico y de negocios, su periodicidad es bimestral y sus tomos son gratuitos. Sus canales de distribución son en la plataforma ISSUU, su página web, blog, Facebook, Twitter e Instagram.

Cuenta con 32 publicaciones hasta el momento, recayendo el mayor peso a su página web, tienen la ventaja de que son distribuidas a bordo de los vuelos Aeromar y Salones Diamante.

Abarcan varias secciones, desde destinos nacionales y extranjeros, hasta tecnología, tendencias y moda; en cuanto a su número de páginas es de 118.

- **Huidas por México**

Una de las revistas mejor posicionadas pues ha sabido abarcar muchos medios y atrapar al público joven e invitarlos a viajar a través de sus publicaciones. Este proyecto comenzó en marzo del 2008 siendo su primer ejemplar sobre el estado de Veracruz; hoy en día cuenta con publicaciones digitales gratuitas en ISSUU; sin embargo, no son muchas ya que ellos la venden a través de la plataforma de venta Kichink.

Manejaron versión impresa, cuyo tiraje inicial fue de dos mil ejemplares, que tuvo la finalidad de dar a conocer el contenido de la revista y promover la descarga de la versión electrónica. Sus canales de distribución son su página web. Blog, Facebook, Twitter, Google plus, YouTube, Pinterest y SoundCloud. Sus revistas son aproximadamente de 30 páginas y cuentan con secciones especializadas según el estado, desde gastronomía, belleza, viajes, hasta mapas y hostales que visitar.

- **Revista Escápate México**

Revista mexicana, cuenta con ocho números publicados en la plataforma ISSUU desde el año 2011. Tienen su propia página web y su página en Facebook. A diferencia de las otras, maneja su diseño de forma horizontal, lo que permite una apertura más amplia de texto e imágenes. Contiene cerca de 50 páginas cada uno de sus números así como secciones de: centros turísticos, tecnología, belleza, moda, mapas guías del estado, eventos y entretenimiento.

- **Viajando con sabor**

Es una revista electrónica y portal web, abarca temas de turismo, gastronomía, festivales, vinos y bebidas, cultura, salud, belleza y moda. Tiene 22 publicaciones en la plataforma ISSUU desde el año 2012 y cuenta con tres redes sociales: Facebook, twitter y YouTube. La revista se publica cada mes y medio y es enviada por correo a cada uno de sus suscriptores o bien, está disponible en su página web. Cuenta con aproximadamente 50 páginas en cada número, así como ediciones especiales en fechas importantes como San Valentín.

Después de hacer el benchmarking correspondiente se puede detectar finalmente los puntos débiles y fuertes de cada revista y por lo tanto qué deberá abarcar TCM, desde la creación de su página web, la inmersión a más redes sociales, hasta la renovación parcial de su contenido.

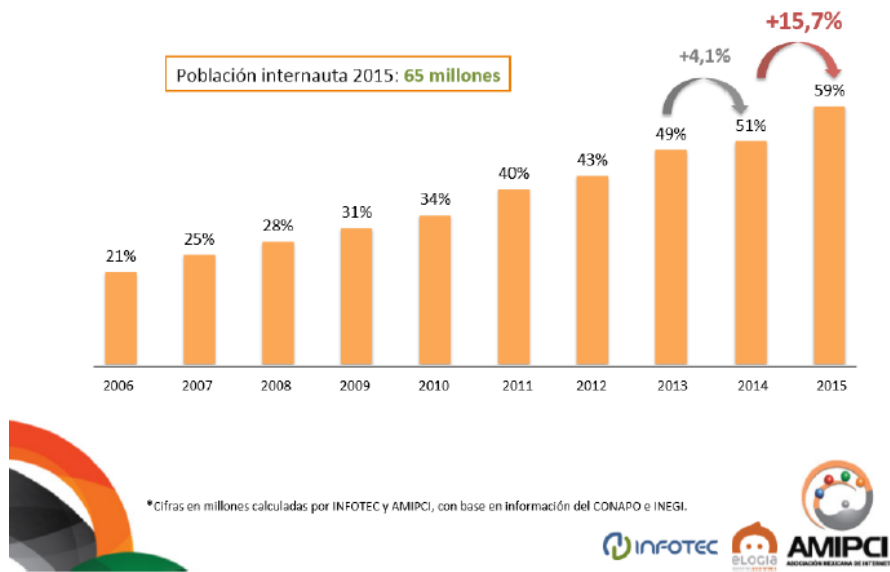
4.3 Estudio cuantitativo

Para generar perfiles de los lectores a los que van dirigidos y tener más conocimiento sobre lo que están interesados en consumir revistas de corte turístico, se realizó un estudio de campo en el que se encuestó a 315 personas con cinco preguntas estructuradas sobre los intereses que tienen respecto al diseño, contenido, y periodicidad de lectura.

Es importante se dé a conocer la penetración de internautas en México; a continuación se presenta una gráfica de acuerdo al “12º estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2016” realizado por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en donde se muestra el porcentaje de penetración.

Figura 13
Penetración internautas 2015

Penetración internautas

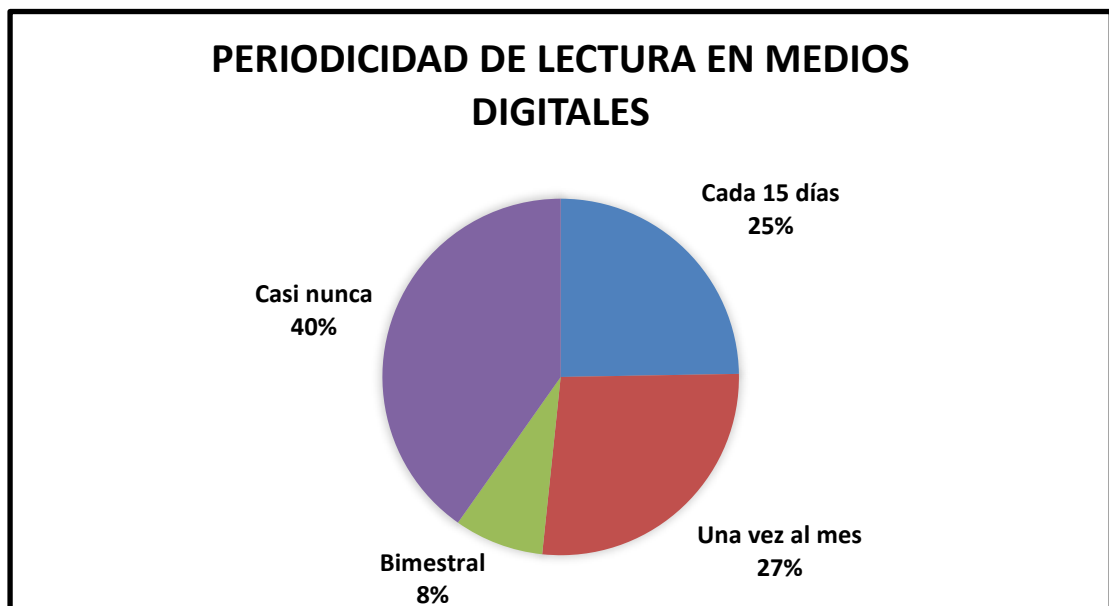


Fuente: Asociación Mexicana de Internet,

https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Es decir, que del año 2013 a 2014 aumentó dos puntos porcentuales de internautas, sin embargo, el incremento fue de 4.1% con relación al porcentaje anterior, de igual modo aplica al periodo 2014 a 2015. A continuación se presenta los resultados de las encuestas realizadas para la ubicación del target ideal de la revista.

Figura 14
Periodicidad de lectura



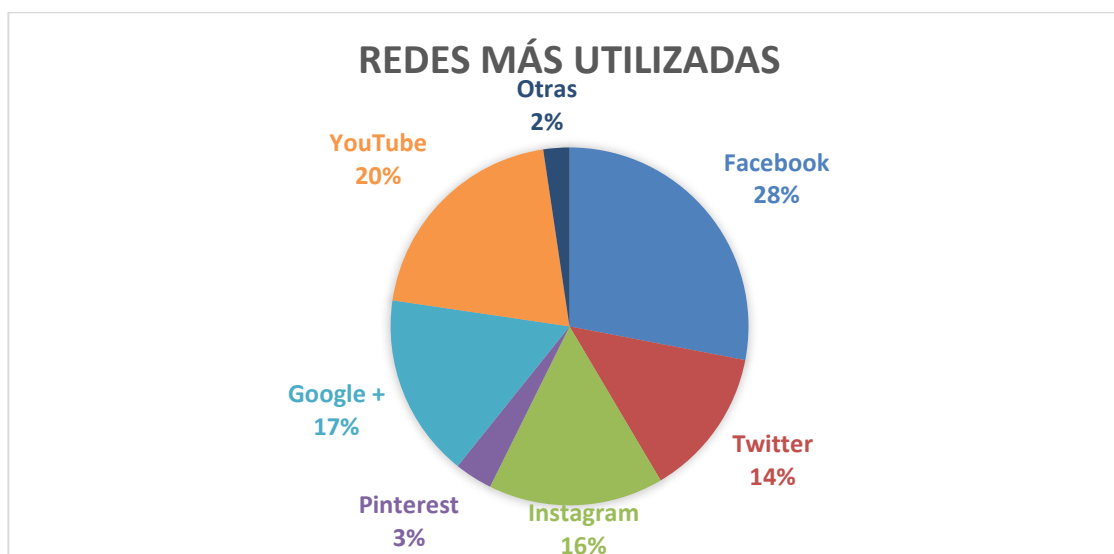
Se puede observar que en la pregunta número uno es mayor el número de personas que no buscan revistas en línea; sin embargo, más de la mitad de los encuestados lo hacen cada 15 días o una vez al mes, lo que significa que es un mercado potencial en aumento.

Figura 15
Secciones de interés de los usuarios



Esta pregunta fue seleccionada para conocer los gustos del público en revistas de corte turístico. Se observa que los porcentajes correspondientes de 10, 9, 8 y 7 son los más altos por los que se sugieren para secciones permanentes.

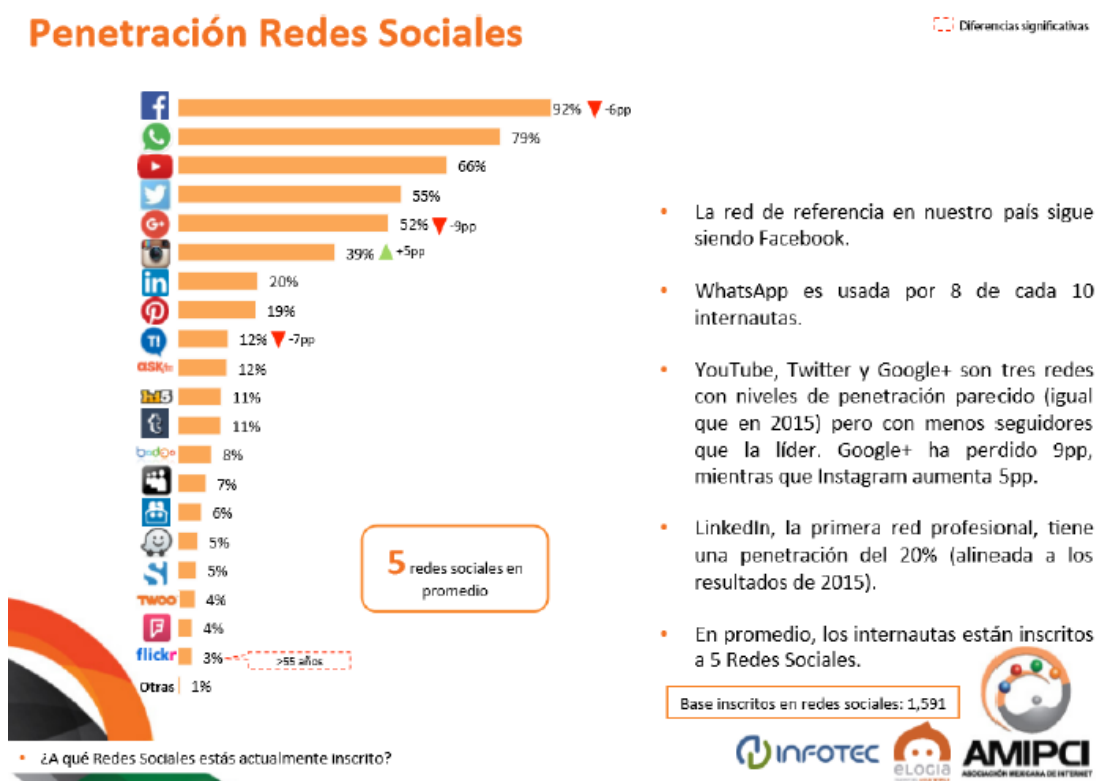
Figura 16
Redes sociales que más utilizan



En esta pregunta se determinan las redes sociales más utilizadas, con el objetivo de que la revista logre darse a conocer a través de cada una de ellas.

El grado de penetración de las redes sociales en México es presentado a continuación.

Figura 17
Penetración de redes sociales



Fuente: Asociación Mexicana de Internet,
https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Gracias a las encuestas y al benchmarking realizado a la competencia se puede concluir que las redes sociales más pertinentes para TCM son las siguientes:

- Facebook al ser la red más utilizada del momento tanto por las revistas digitales como de la población, es ideal para atrapar lectores potenciales.
- YouTube está en segundo lugar y al ser una red más interactiva por sus videos, puede ganar suscriptores al cubrir eventos de interés así como entrevistas.

- Google plus es una red similar a Twitter en la cual puedes hacer menciones y poner fotografías, la diferencia es el número de usuarios de cada una de ellas, por ello se usará solamente la segunda.
- Instagram se encuentra en cuarta posición, será de gran ayuda para la revista al subir fotografías de los lugares a visitar, incluso se puede añadir pequeños videos de muestra.

Figura 18
Plataformas de consulta para lectura



De acuerdo a la información obtenida en las encuestas, la plataforma online más utilizada para consulta es la página web, misma que deberá crearse para que los usuarios tengan la confianza de donde recurrir en caso de mayor información o contacto.

Por último, la pregunta de cierre fue qué nombre propondrían para TCM. De los 315 encuestados respondieron un total de 128 personas. Una de las propuestas sugeridas que mayor aceptación tuvo fue **Universal Travelers**, por lo que se propondrá un cambio en el nombre de la revista en un intento por alcanzar un posicionamiento más preciso.

Además, de las encuestas se realizó un estudio cualitativo con entrevistas a 22 personas del segmento C y C+, de 22 a 55 años para conocer los aciertos, oportunidades, y generar sugerencias para TCM. Para ello, se les presentó al azar un número publicado y se determinó lo siguiente:

Aciertos

- Secciones interesantes
- Imágenes bien distribuidas
- Extensión y tamaño de letra adecuada
- Temas de interés actual

Áreas de oportunidad

- Nombre de la revista poco interesante
- Textos de portada faltantes
- Enfocarse exclusivamente a turismo nacional
- Secciones de interés faltantes

Sugerencias

- Añadir tips de acuerdo a la sección; por ejemplo, rutas, clima, tarifas de restaurantes y comida en pueblos, zonas curiosas, museos, transporte, paquetes.
- Incluir página web así como nuevas redes sociales en la que pueda atraer a nuevos consumidores.
- Tener nuevas secciones; por ejemplo, TCM cuenta con las siguientes secciones: destinos nacionales, gastronomía, salud, belleza, cultura, deportes, eventos, moda, tecnología, pueblos mágicos.

Sin embargo, se propone añadir las siguientes con el fin de ser una revista más completa, al gusto del público objetivo para mantenerlo informado de temas de interés y que puedan planear con anticipación su asistencia a diversos eventos.

- **Destinos internacionales:** permitirá conocer la cultura y tradición de países alrededor del mundo.
- **Emprendedores:** se dará a conocer las historias de las pequeñas y medianas empresas, historias de vida que permita conocer al lector y adentrarse a su mundo.
- **Estilo:** para atraer al público se debe cubrir una necesidad, esta sección hablará de aquellos servicios a los que se puede acceder y que necesitan las personas en su vida cotidiana.

- **Entretenimiento:** más allá de la típica cartelera, se recomienda añadir opciones de teatro, parques de diversión, restaurantes temáticos, es decir, todos aquellos lugares que representen convivencia y diversión.
- **Agenda:** para destacar con el resto de la competencia, se aconseja poner una sección dónde exponga un pequeño recuadro con los eventos del mes y como extra los dos meses siguientes, con el objetivo de que siempre estén presentes en las mente de los lectores.

En este caso, se observa que aunque la imagen no es deficiente, carece de ciertas características que le han evitado lograr un branding³⁷ adecuado. Mediante el **posicionamiento** a futuro (posicionamiento deseado) se pretende colocar el producto dentro del grupo objetivo planteado anteriormente, tomando en cuenta los diferentes medios de comunicación, a fin de que sea reconocido en todos los sectores, asumiendo que el público meta conozca la renovación de la revista, además de dejar una huella imborrable en el área turística que la haga sobresalir entre las demás.

4.4 ESTRATEGIA DE CAMPAÑA

Objetivo de la campaña

La revista TCM ya se encuentra en el mercado; sin embargo, carece de un posicionamiento adecuado, ya que sus competidores directos cuentan con una mayor experiencia mercantil.

De acuerdo con las necesidades de la revista se tomarán en cuenta distintas medidas, a fin de que sea ampliamente reconocido por el público. Se presentan de la siguiente manera:

- Reposicionar a TCM magazine frente a sus competidores directos.
- Dejar en la mente de los consumidores una imagen de calidad superior a los estándares del mercado.
- Realizar una campaña publicitaria que permita una mayor aceptación de la marca en el sector turístico.
- Proyectar la campaña publicitaria en la Ciudad de México principalmente, así como estados con sitios turísticos, arqueológicos, y

³⁷ Es el proceso de hacer y construir una marca mediante administración estratégica.

toda actividad relacionada con el sector a fin de medir el impacto que tiene esta.

Tipo de campaña

Lanzamiento: este tipo de campaña tiene como finalidad anunciar el lanzamiento de un nuevo producto y cuáles son sus funciones, ventajas y beneficios es necesaria para crear una impresión positiva, debe generar la idea de innovación o mejoramiento de productos anteriores. Es por ello que se optó por este tipo de campaña para que ayude a mejorar el posicionamiento de la revista al que tiene actualmente.

Objetivo de la publicidad

Comunicar que Universal Travelers es la mejor opción para conocer México y el mundo.

Posicionamiento

La revista que te permite conocer toda la información turística referente a tu viaje por México y el mundo con un solo clic.

Grupo objetivo

- Hombres y mujeres comprometidos en obtener la mejor información para vacacionar solos o en familia.
- El nivel socioeconómico abarca desde C, C+.
- La edad promedio de los consumidores es de 25 a 55 años ya que es el rango de edad en el que se aspira a conocer y viajar por el mundo.
- El nivel educativo es licenciatura en adelante.
- Los compradores y consumidores del producto a quienes va dirigido el mensaje se encuentran en su mayoría en redes sociales.

Beneficio clave

El beneficio clave que se manejará a lo largo de la campaña se expone de la siguiente manera: Universal Travelers es una revista de alta calidad que contribuye no solamente a que se conozcan los lugares turísticos de México, sino de todo el mundo, además de que presenta guías, rutas, mapas y paquetes para el beneficio de todo el público meta.

Estrategia creativa

Consiste en establecer cómo comunicar lo que va a decir en un mensaje comercial o publicitario, determina cual será la forma más efectiva de hacer llegar el mensaje a los consumidores, cómo se dice, abarca la forma creativa de la proposición de compra adecuada a los medios seleccionados.

De acuerdo al estudio de mercado realizado previamente, se pudo llegar a la conclusión que el público elegido necesita saber de las renovaciones e implementos de la empresa TCM en su revista; por ello, la guía creativa se regirá con base en los siguientes elementos:

- Grupo meta
- Revista de turismo nacional e internacional
- Desarrollo de rutas (avión, auto o autobús) mapas, infografías
- Conocer cualquier parte del mundo desde la comodidad de tu hogar u oficina
- Tips para viajar

Promesa básica

Universal Travelers ofrece una gran experiencia y te transporta a cualquier rincón de México y el mundo.

Tono de la campaña

De acuerdo con las necesidades emotivas y sociales del público consumidor y usuario, el tono de la campaña deberá ser cordial, emocional, informativa, divertida y cotidiana; a fin de que el grupo objetivo previamente seleccionado tenga confianza en el producto y se sienta familiarizado con la revista.

Argumentos de apoyo

- La mejor forma de viajar sin salir de casa
- Escapa de la rutina y haz tus sueños realidad
- La revista de viajes hecha especialmente para ti
- Descubre pueblos mágicos
- Información sobre los mejores destinos turísticos
- Crea nuevas experiencias
- Descubre la magia del turismo

- Los mejores destinos de México y el mundo

En esta parte del concepto creativo no se puede olvidar la utilización de colores y tipografía; en el primer caso, es importante recalcar que se debe utilizar el tono adecuado según el tipo de empresa y servicio que ofrece.

Color Marketing Group es una asociación internacional especializada en el uso de los colores, afirman que el 93 % de las compras se hacen por percepciones visuales y poner el tono adecuado a la marca ayudará a posicionarla. Después de dar a conocer dicha información, se llegó a la conclusión de utilizar un tono triple para el nuevo nombre de la revista: negro, blanco y rojo.

Se utilizará el negro con bordes blancos, ya que en la portada siempre habrá una imagen del lugar a visitar y debido a la multiplicidad de tonos se requiere un tono que destaque; en cuanto al color rojo, representa las emociones fuertes e incrementa la frecuencia cardíaca³⁸, la revista pretende transmitir al público a través de su nombre las experiencias y aventuras que pueden vivir.

A fin de proporcionar mayor realce a la tipografía se utilizará el color, negro y rojo, dado que son colores de alta densidad visual.

En el caso de la tipografía se utilizarán las familias: Garamond, Bodoni y Adobe Garamond Pro, ya que son algunas de las más utilizadas para revistas y páginas web por su estilo y elegancia.

Exhorto a la acción / call to action

Da un clic y tendrás el mundo en tus manos.

Slogan

“Viaja, vive y sueña”

Con base en los elementos recabados en la investigación de mercado y plasmados en la estrategia creativa, es momento de producir los anuncios de medios interactivos, que servirán como estandarte en toda la campaña publicitaria **Universal Travelers: a new way to dream and travel**. Los elementos audiovisuales y visuales se especifican en el siguiente capítulo.

³⁸ Marketing directo, (18 de junio de 2013), La psicología del color: cómo las empresas utilizan el color para remarcar sus valores, (en línea), disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-psicologia-del-color-como-las-empresas-utilizan-el-color-para-remarcar-sus-valores> (12 de noviembre de 2016).

4.5 DESARROLLO CREATIVO: PRODUCCIÓN DE ANUNCIOS


4.5.1 FACEBOOK ADS

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel




Agencia: IYB Design


Anuncio 1 de Facebook

Campaña de conversión (emigra a página web)



Universal Travelers
Anuncios

La mejor forma de viajar sin salir de casa. Con un sólo clic transportate a cualquier rincón de México y el mundo. #ViajaYConoce    bit.ly/1xond2k



Universal Travelers
Medio de comunicación www.universaltravelers.com

Más información

Elementos presentes en el anuncio

Promesa básica: Universal Travelers ofrece una gran experiencia y te transporta a cualquier rincón de México y el mundo.

Argumento de apoyo: la mejor forma de viajar sin salir de casa.

Slogan: Viaja, vive y sueña.

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design



Anuncio 2 de Facebook

Promocionando fan page



Universal Travelers

Publicidad


La revista de viajes hecha especialmente para ti. No esperes más y descubre los pueblos mágicos que México te ofrece. Da un clic y tendrás el mundo en tus manos.  
#ViajaYConoce



Universal Travelers

Medio de comunicación

A 3.549 personas les gusta esto.

 Me gusta esta página

Elementos presentes en el anuncio

Promesa básica: Universal Travelers ofrece una gran experiencia y te transporta a cualquier rincón de México y el mundo.

Argumentos de apoyo: la revista de viajes hecha especialmente para ti. Descubre los pueblos mágicos.

Slogan: Viaja, vive y sueña.

Exhorto a la acción: da un clic y tendrás el mundo en tus manos.

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Anuncio 3 de Facebook

Promocionando aplicación de la revista

App sugerida



Universal Travelers

Patrocinado

En esta app encontrarás los mejores destinos turísticos de México y el mundo.  



Universal Travelers



Disponible en Google Play y App Store

Install now

Elementos presentes en el anuncio

Promesa básica: Universal Travelers ofrece una gran experiencia y te transporta a cualquier rincón de México y el mundo.

Beneficio clave: conocer lugares turísticos de México y el mundo.

Argumento de apoyo: los mejores destinos de México y el mundo.

Slogan: Viaja, vive y sueña.

4.5.2 TWITTER ADS

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Anuncio 1 Twitter

Twitter Ads seguidores



Universal Travelers @UniTravelers

¿Necesitas vacaciones? Escapa de la rutina y has tus sueños realidad. Conoce las mejores destinos nacionales e internacionales, vive esta gran experiencia sólo en bit.ly/destinos 🏠 🥰



Universal Travelers

 Promocionado

 Seguir

Elementos presentes en el anuncio

Promesa básica: Universal Travelers ofrece una gran experiencia y te transporta a cualquier rincón de México y el mundo.

Argumento de apoyo: escapa de la rutina y haz tus sueños realidad.

Slogan: Viaja, vive y sueña.

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Anuncio 2 Twitter

Twitter Ads reconocimiento de marca



Universal Travelers @UniTravelers 7 dic.

La mejor forma de viajar sin salir de casa la tienes con [#UniversalTravelers](#) Reconnectáte con tus raíces y conoce la historia de tu país. ❤️ [#MisRaices](#) 🇲🇪 bit.ly/destorigen



Viaja, vive y sueña

Descubre lugares mágicos llenos de recuerdos que te hacen sentir emociones.

Promocionado

17 351 1,9 K

Elementos presentes en el anuncio

Promesa básica: Universal Travelers ofrece una gran experiencia y te transporta a cualquier rincón de México y el mundo.

Argumento de apoyo: la mejor forma de viajar sin salir de casa

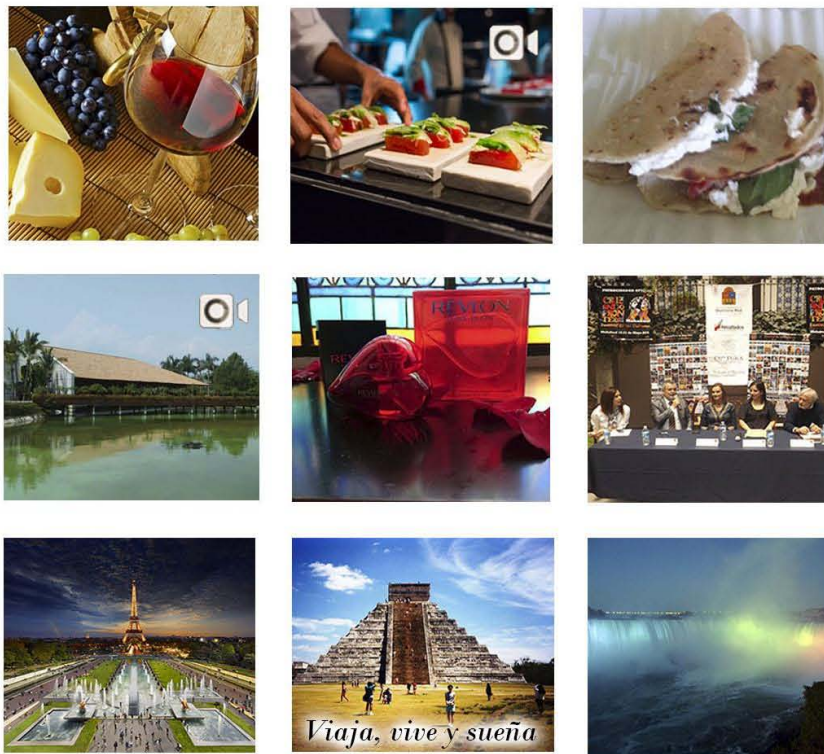
Slogan: Viaja, vive y sueña.

4.5.3 INSTAGRAM

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Anuncio 1 Instagram **Campaña “Tráfico”**



Elementos presentes en el anuncio

Promesa básica: Universal Travelers ofrece una gran experiencia y te transporta a cualquier rincón de México y el mundo.

Exhorto a la acción: da un clic y tendrás el mundo en tus manos.

Slogan: Viaja, vive y sueña.

4.5.4 YOUTUBE

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Anuncio 1 Youtube: Inspírate y viaja, crea nuevas experiencias

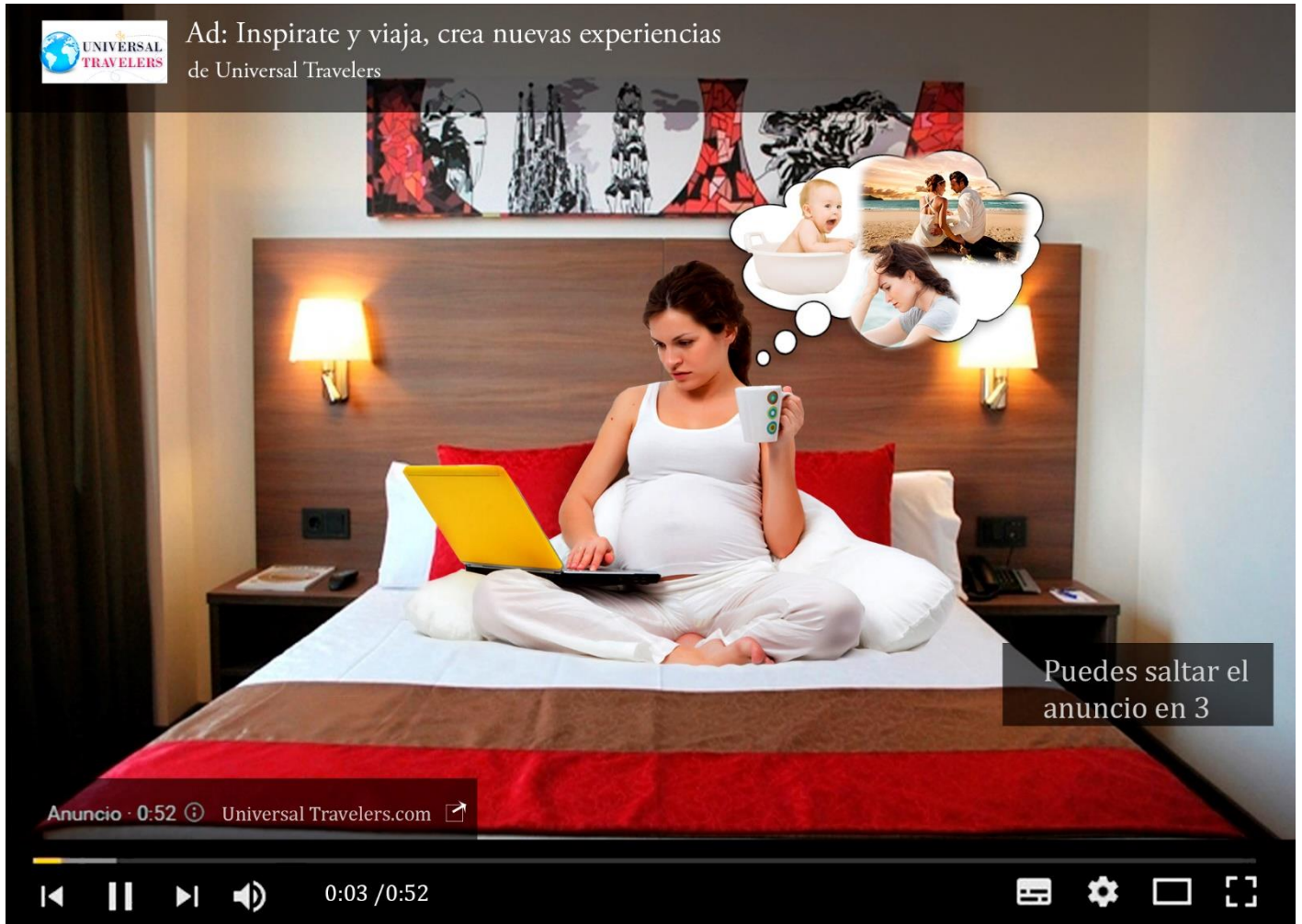
Video promocional parte 1

Duración: 52 segundos

Descripción: mujer embarazada se encuentra agobiada por los problemas personales que enfrenta actualmente en su vida, se siente sola y estresada, encuentra la revista Universal Travelers a través de un anuncio de Google y empieza a fantasear.



Ad: Inspírate y viaja, crea nuevas experiencias
de Universal Travelers



Elementos presentes en el anuncio parte 1 a 4

Promesa básica: Universal Travelers ofrece una gran experiencia y te transporta a cualquier rincón de México y el mundo.

Argumento de apoyo: crea nuevas experiencias.

Slogan: Viaja, vive y sueña.

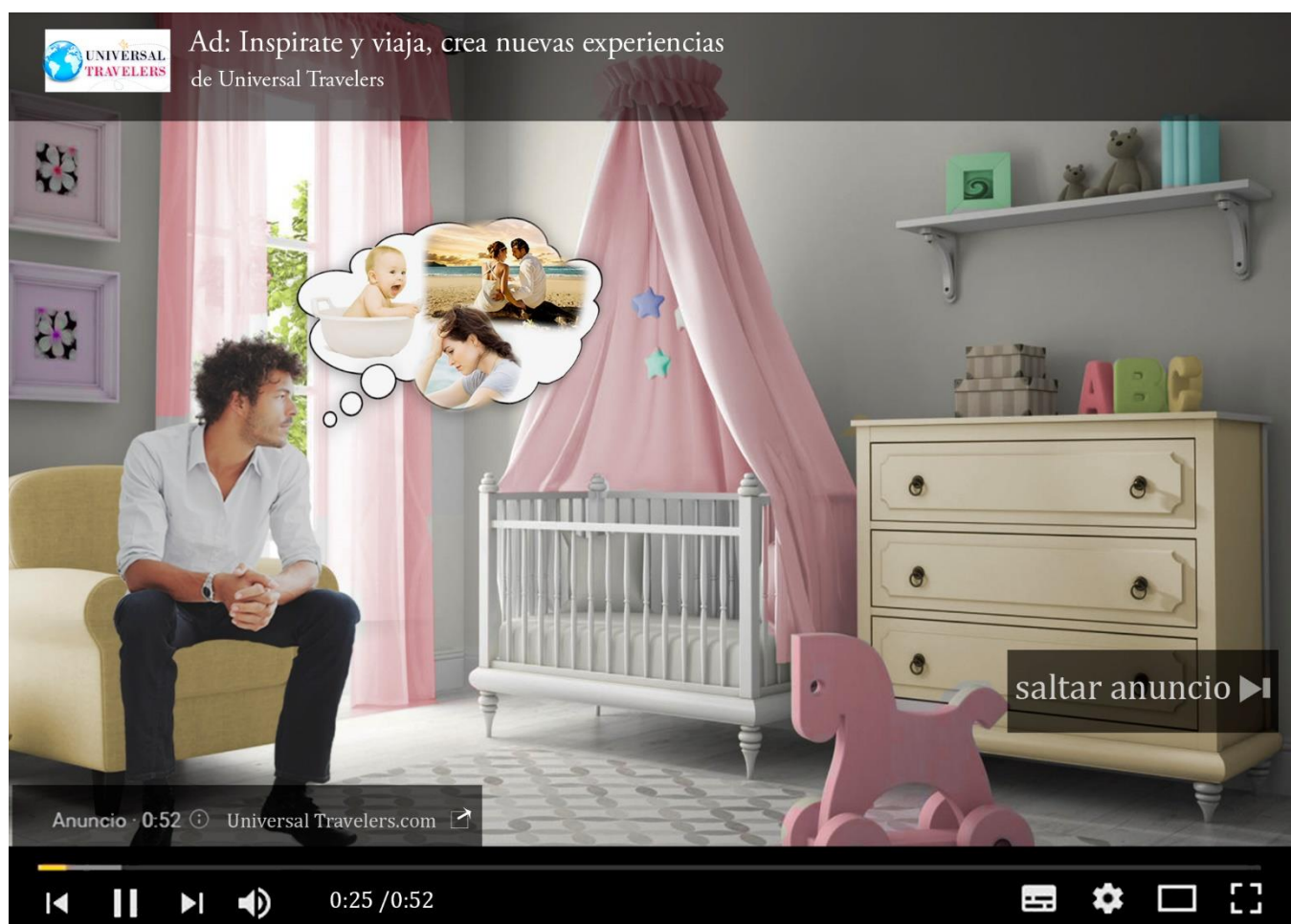
Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Anuncio 1 Youtube

Video promocional parte 2

Descripción: esposo se encuentra preocupado por la salud emocional de su mujer ante la próxima llegada de su hija y la falta de romance.



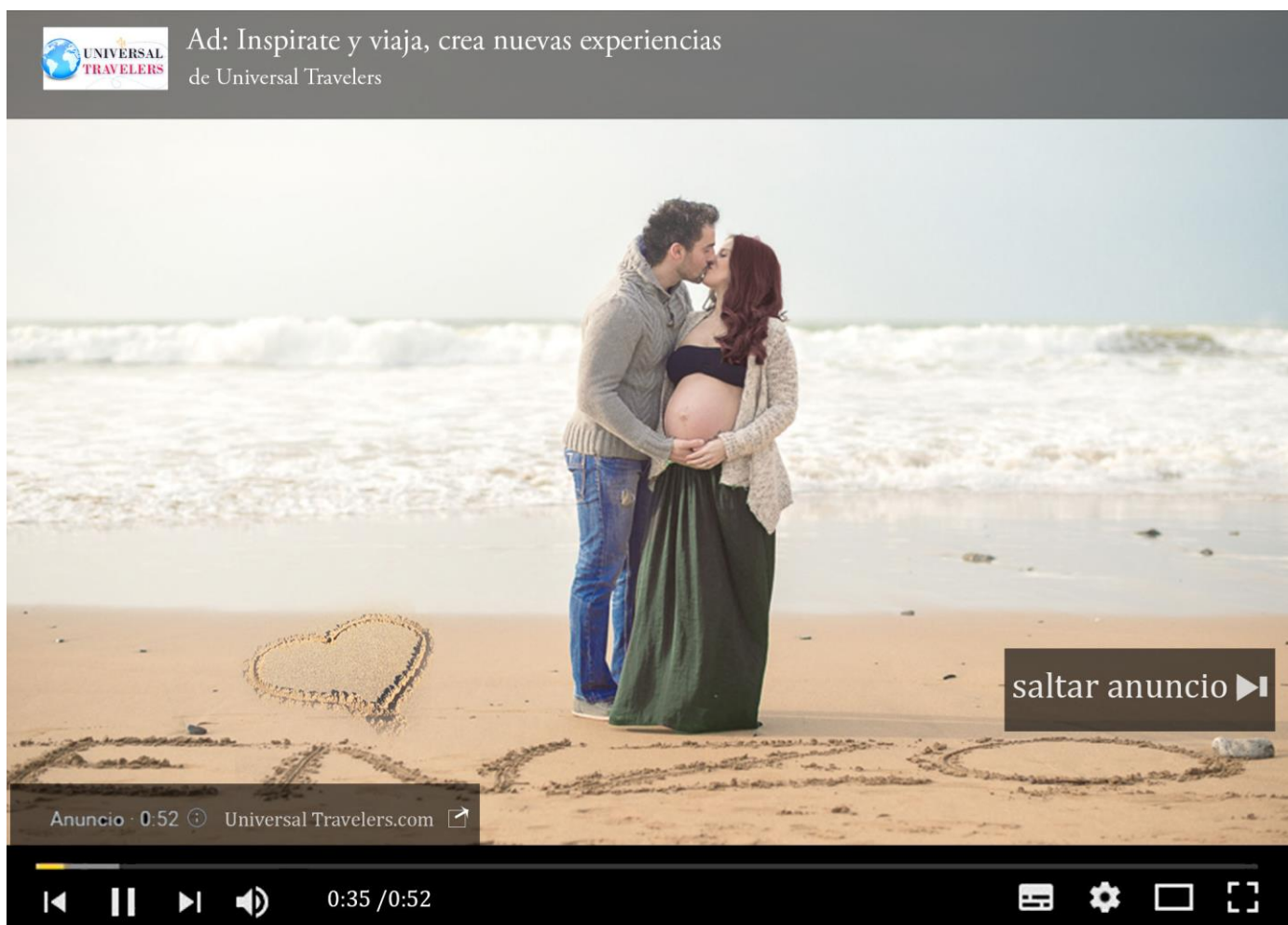
Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Anuncio 1 Youtube

Video promocional parte 3

Descripción: ambos encuentran la solución a sus problemas saliendo de viaje y consintiéndose como lo hacían cuando eran novios.



Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Anuncio 1 Youtube

Video promocional parte 4

Descripción: aparece texto con slogan y promesa básica.

UNIVERSAL TRAVELERS Ad: Inspirate y viaja, crea nuevas experiencias de Universal Travelers

Traspórtate a cualquier rincón de México y el mundo.

Viaja, vive y sueña

saltar anuncio ▶

Anuncio · 0:52 ⓘ Universal Travelers.com ↗

0:45 / 0:52

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Anuncio 2 Youtube

Banner



Elementos presentes en el anuncio

Promesa básica: Universal Travelers ofrece una gran experiencia y te transporta a cualquier rincón de México y el mundo.

Exhorto a la acción: Da un clic y tendrás al mundo en tus manos.

Slogan: Viaja, vive y sueña.



4.5.5 GOOGLE ADWORDS

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Anuncio Google Adwords

Campaña de búsqueda con palabras clave



Universal Travelers
Revista de turismo
Félix cuevas 520, 1 er. Piso, colonia del Valle

Palabras clave
Viaje
Vacaciones
Turismo nacional
Belleza
Pueblos mágicos
Universal travelers
México desconocido
Playa
Balnearios
Moda
Rutas de viaje
Turismo internacional
Eventos
Gastronomía
Cine



Universal Travelers
5.8 Km Félix cuevas 520, 1 er. Piso,
colonia del Valle, 03104 Ciudad de México. [SITIO WEB](#) [RUTA](#)

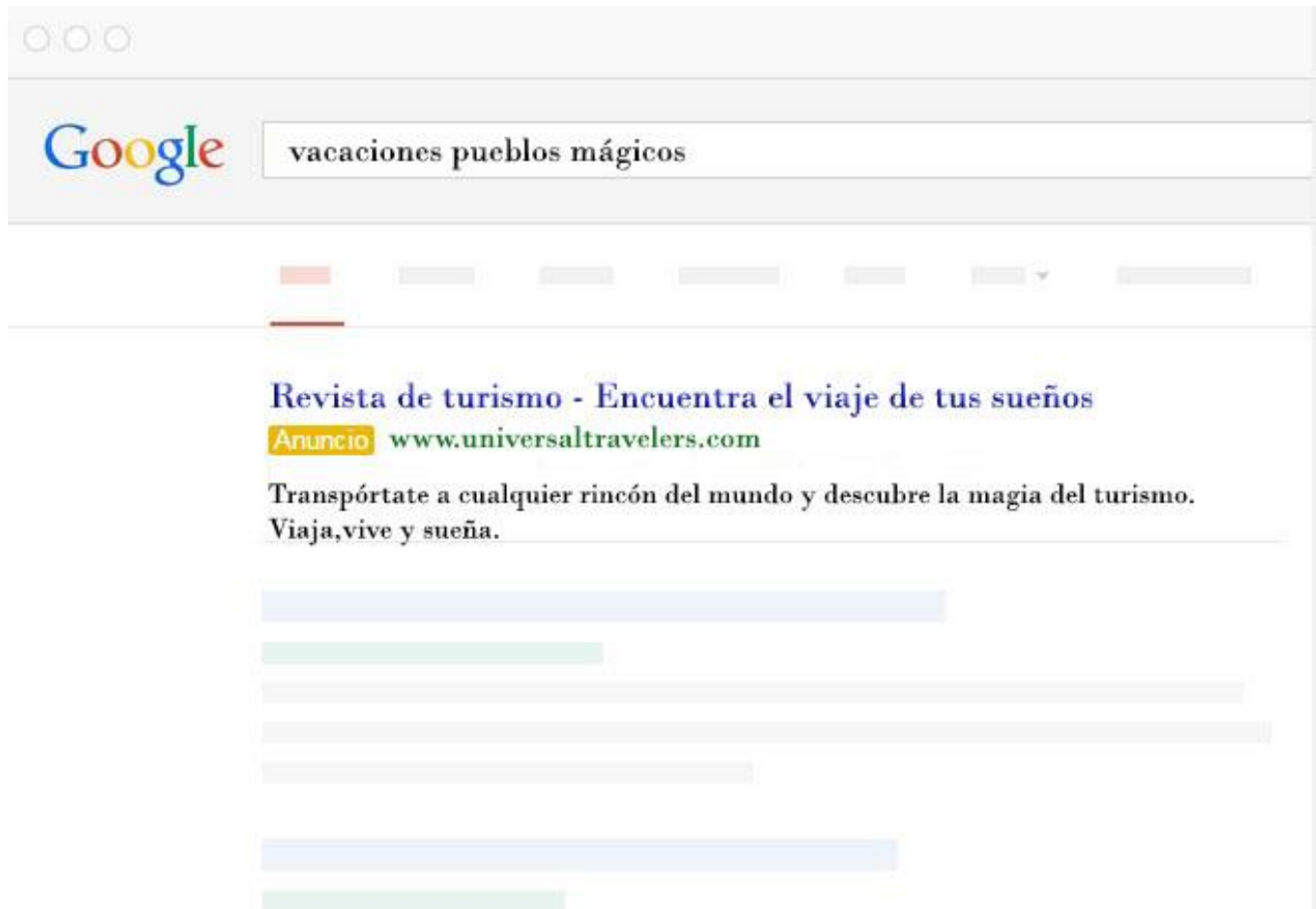
(55) 41-94 56-32 Abierto de 9:00 hrs a 18:00 hrs.

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Anuncio Google Adwords

Muestra de cómo funciona



Elementos presentes en el anuncio

Promesa básica: Universal Travelers ofrece una gran experiencia y te transporta a cualquier rincón de México y el mundo.

Argumento de apoyo: descubre la magia del turismo.

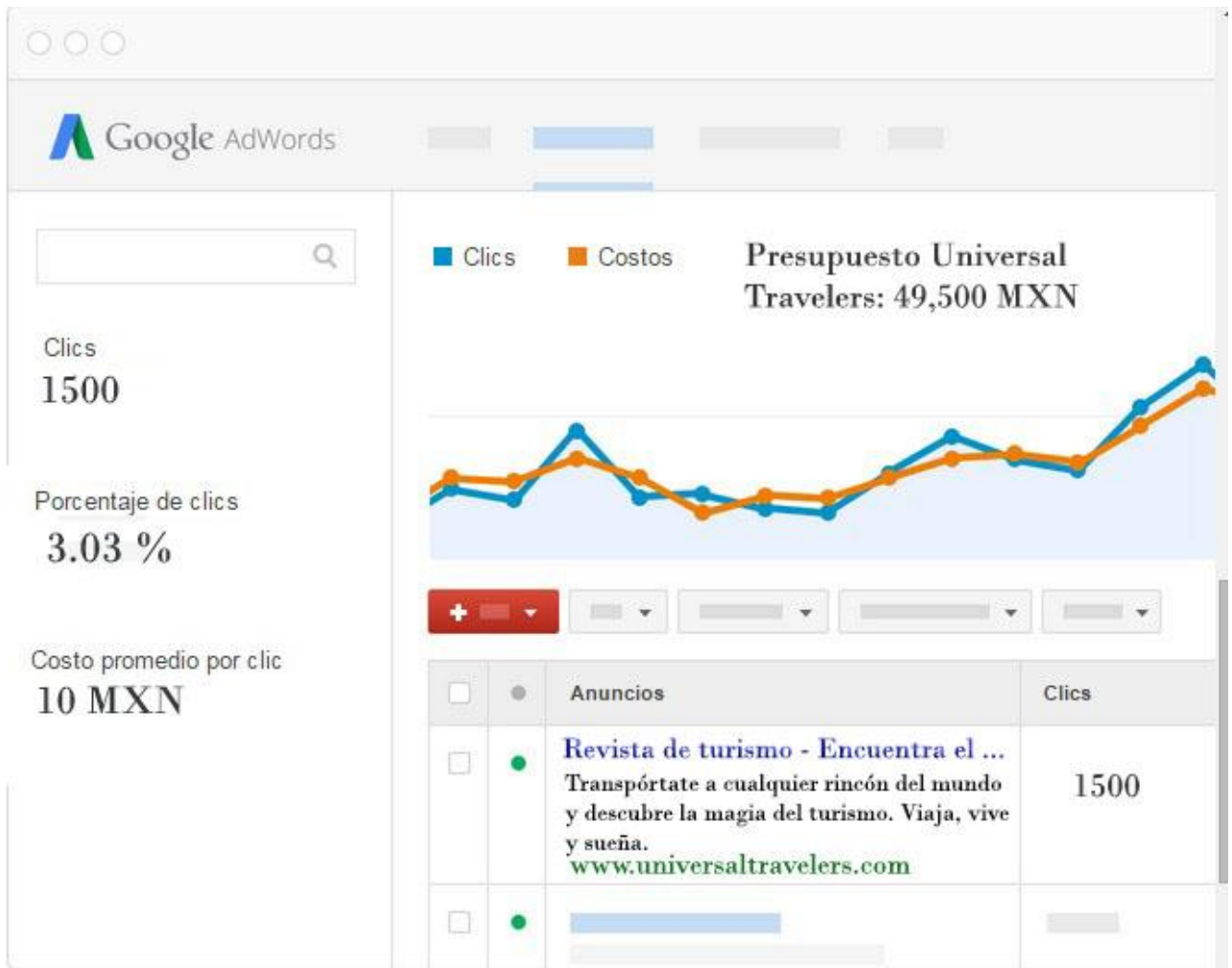
Slogan: Viaja, vive y sueña.

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Anuncio Google Adwords

Ejemplo de manejo de campaña



Elementos presentes en el anuncio

Promesa básica: Universal Travelers ofrece una gran experiencia y te transporta a cualquier rincón de México y el mundo.

Slogan: Viaja, vive y sueña.

4.5.6 APLICACIÓN UNIVERSAL TRAVELERS

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Aplicación de Universal Travelers

Menú principal



Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Aplicación de Universal Travelers

Menú revista y eventos



Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Aplicación de Universal Travelers

Menú rutas y vuelos



Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Aplicación de Universal Travelers

Menú destinos y restaurantes



4.5.7 PÁGINA WEB UNIVERSAL TRAVELERS

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Página web

Menú principal

webnode

UNIVERSAL TRAVELERS

INICIO / DESTINOS / RUTAS / PLANEA TÚ VIAJE / BLOG / CONTACTO

Universal Travelers

Viaja, vive y sueña

Lugares del mes

Hotel Chocolate
Ubicado en el estado de Guanajuato, donde el concepto es dejar la sensación de chocolate en el paladar .

Restaurante del mes en Tula Hidalgo
La comida Mexicana es un verdadero manjar que todos deberían probar; disfruta con tu pareja de una noche mágica degustando lo mejor de la cocina Mexicana.

Viñedo Casa Madero
Con aromas a vino e historia, el viñedo Casa Madero es un lugar mágico y único que seduce a toda persona que la visita.

Elementos presentes en el anuncio

Slogan: Viaja, vive y sueña.

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Página web

Menú destinos



Destinos nacionales

- > Conoce los mejores destinos en la República mexicana



Destinos internacionales

- > ¿Paris, New York, Dubai? haz tus sueños realidad

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Página web

Menú rutas



El lugar correcto para llegar a tu destino



Rutas y mapas por carretera



Tips para acomodar tus horarios de viaje



¿Cansado de manejar? aquí encontrarás los mejores vuelos

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Página web

Menú planea tu viaje



Si vas al extranjero, no olvides llevar tu documentación



Consejos para transporte



¿Qué no puede faltar para tu viaje?



Los mejores tips para hospedaje

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Página web

Menú blog



Guanajuato: magia, belleza y aventuras reunidas en un mismo lugar.

03.01.2017

Entre los diferentes escenarios que presenta este mosaico llamado México, destaca uno por su variedad arquitectónica y riqueza cultural: Guanajuato.



Consiente tus pies todo el año.

02.01.2017

Durante nuestra vida, los pies nos transportan una distancia aproximada de 10 mil kilómetros. ¿Has imaginado el desgaste que tiene tus pies todos los días?



Los 5 mejores restaurantes para disfrutar en pareja

02.01.2017


Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB Design

Página web

Menú contacto

webnode




UNIVERSAL TRAVELERS

INICIO / DESTINOS / RUTAS / PLANEA TU VIAJE / BLOG / CONTACTO

Contacto

Conoce más sobre nosotros



Contáctanos

- Revista Universal Travelers
Félix Cuevas, 520 1 er. Piso, colonia del Valle
- (55) 41-94-56-32
- universaltravelers@gmail.com

Registro al Newsletter

Suscribir

© 2016 Universal Travelers. Félix Cuevas 520, 1 er. Piso, Colonia del Valle. Todos los derechos reservados.

Creado con Webnode

4.6 PLATAFORMAS DIGITALES

La selección de los medios digitales serán utilizados para cumplir con los objetivos planteados previamente por la agencia **IYB desing**, y así sean consumidos por el grupo objetivo de Universal Travelers de la campaña.

Guías ejecucionales

Los anuncios de medios digitales deberán tener relación con el concepto que se manejó a lo largo de la campaña Universal Travelers: a new way to dream and travel, a fin de manejar una misma línea de ejecución.

Para la construcción de los mensajes se utilizarán los siguientes elementos:

- Logotipo
- Slogan
- Exhorto a la acción

4.7 ESTRATEGIA Y SELECCIÓN DE MEDIOS

A raíz de la necesidad en posicionar Universal Travelers en el mercado competitivo, “IYB design” lanzará la campaña utilizando las redes y medios digitales a lo largo de un año, con el propósito de crear posicionamiento y preferencia hacia el público.

A continuación se presenta cada uno de los medios con sus respectivas características.

Nombre de campaña: Universal Travelers: a new way to dream and travel

Agencia: IYB design

1. Patrocinio FB business

De acuerdo a la Asociación mexicana de Internet (AMIPCI) Facebook es la red social más utilizada en el país al tener una penetración del 92% en el sector de la población, al ser tan importante en la actualidad, es preciso que se aproveche para los objetivos de la campaña.

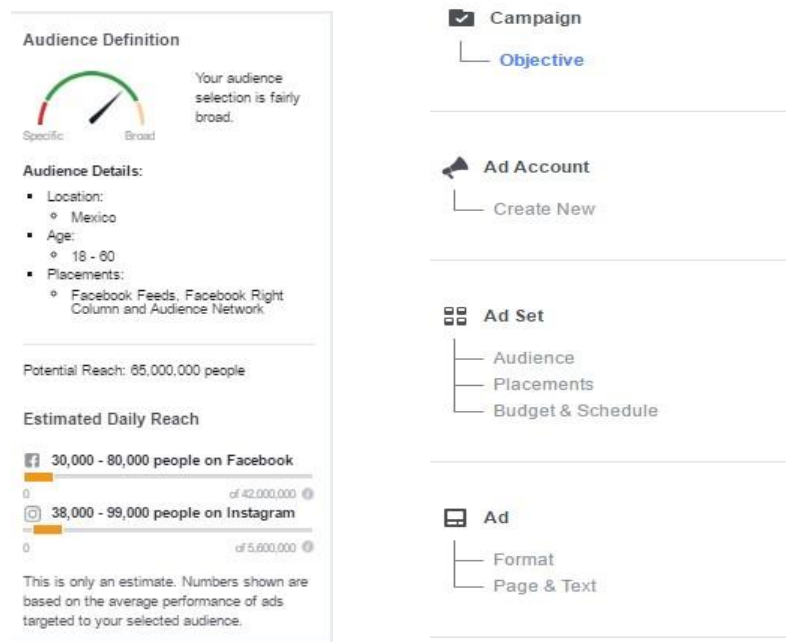
Las páginas de Facebook ayudan a las personas a conectarse con la empresa. Además, los anuncios de Facebook dan a conocer los negocios.

Millones de empresas, grandes y pequeñas, utilizan la familia de aplicaciones y servicios de Facebook para conectar con personas reales en cualquier dispositivo.

Facebook maneja dos principales patrocinios: Facebook pages y Facebook ads, el primero ayuda a la gente a conectar con el negocio y/o empresa; y el segundo logra que la gente lo descubra. De ahí la importancia de la creación de ambos para darse a conocer con el público meta y crecer como revista. Facebook permite la opción de elegir el tipo de usuario al que se busca llegar (zona, género, edad) e incluso programar la duración del anuncio para un día, semana o mes.

Figura 19

Ejemplo de creación de campaña en Facebook



Fuente: Elaboración propia

La red social maneja la duración de anuncios en Facebook durante todo el día por el lapso que se ha pagado.

Facebook ads promocionando la página web

Costo mensual: \$3500.00 mxn (tendrá un alcance aproximado de 65 mil personas)

Duración: tres meses (enero, febrero, marzo)

Total: \$10,500 mxn

Facebook ads promocionando app móvil

Costo diario: \$300 mxn

Duración: 1 mes (julio)

Total: \$9,000 mxn

Facebook ads promocionando la página de FB

Costo diario: \$518 mxn (clics aproximados de 61 a 243)

Duración 3 meses (abril, mayo, junio)

Total: \$43,512 (fb maneja lapsos de 28 días en esta publicidad)

2. Twitter ads

Twitter maneja diferentes tipos de anuncios, por ejemplo: los tweets promocionados, cuentas promocionadas y tendencias promocionadas, todos ellos buscan llegar a un grupo más amplio o provocar la interacción de los seguidores.

El objetivo de utilizarlo en la campaña es aumentar el conocimiento de la empresa como revista de corte turístico mundial, para ello twitter logrará:

- Ampliar el alcance del contenido
- Conectar con personas y defensores de la marca
- Generar conocimiento a través de eventos y lanzamientos

Figura 20

Ejemplo de palabras coincidentes de campaña Twitter



Fuente: Elaboración propia

Se maneja dos tipos de publicidad, ambas están orientadas a promocionar la revista; el primero se llama: reconocimiento, esta permite maximizar el reconocimiento y mensaje de la marca a través de la promoción de tweets, y el segundo se llama “seguidores”, promociona la cuenta y aumenta la audiencia de seguidores; es utilizado principalmente cuando se tiene menos de mil suscriptores.

Twitter transmite su publicidad durante todo el día y los lleva al target meta de acuerdo a sus parámetros, permite exclusivamente el horario de inicio de campaña y de término.

Twitter ads reconocimiento de marca: lanzamiento

Costo diario: \$300 mxn

Costo por mes: \$9,000 mxn

Duración total: 3 meses (enero, febrero, marzo desde las 10 am hasta las 11:59 pm)

Total: \$27,000 mxn)

Twitter ads seguidores: mantenimiento

Costo diario: \$200 mxn

Costo por mes: \$6000 mxn

Duración total: 2 meses (abril, mayo desde las 10 am hasta las 11:59 pm)

Total: (\$12,000 mxn)

3. Instagram (captura tus momentos)

Ésta asociada a Facebook por lo que maneja las mismas opciones de un presupuesto diario mínimo, monto máximo mensual y horarios, permite la opción de añadir, fotos, videos, etc.

Figura 21
Ejemplo de publicidad Instagram



Fuente: Google imágenes

Se utilizará la campaña “tráfico” la cuál atrae a más personas a un destino dentro o fuera de la plataforma. La campaña promocionará la página web y mostrará imágenes del contenido de la revista.

Costo diario: \$350 mxn

Costo por mes: \$10,500 mxn

Duración total: un mes (junio)

Total: \$10,500 mxn

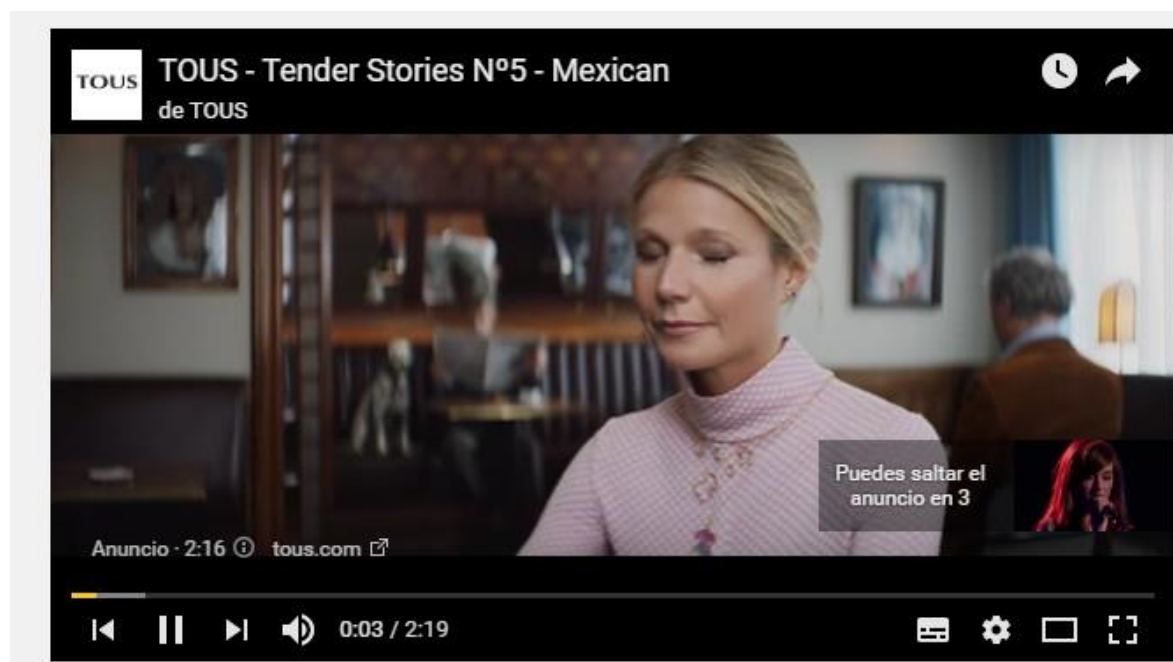
4. YouTube video Ads

Permite que cualquier video subido a su plataforma sea un anuncio. Los anuncios de video aparecen antes de otros videos de YouTube. Se establece un presupuesto diario y sólo se cobra si el usuario decide interactuar con el video, es decir, de clic al enlace, si se omite o se cierra no hay costo.

En este caso utilizaremos la opción llamada **TrueView In-Stream**: publicidad que aparece en el comienzo o durante un video con el objetivo de que promocione la revista mediante un clic, el cual hable de las aventuras y experiencias que pueden tener.

Figura 22

Ejemplo de anuncio en Youtube



Fuente: YouTube

Figura 23

Ejemplo de banner en YouTube



Fuente: YouTube

YouTube video

Costo diario: \$600 mxn (permitirá visualizarse por aproximadamente 600 personas)

Costo mensual: \$18,000 mxn

Duración: 2 meses (septiembre- octubre)

Total: \$36,000 mxn

Youtube Banner

Se utilizará un banner publicitario para que aparezca en los videos seleccionados por la plataforma sobre la revista Universal Travelers.

Costo diario: \$300 mxn

Costo mensual: \$9,000 mxn

Duración: dos meses (noviembre-diciembre)

Total: \$18,000 mxn

5. Google Adwords

Permite que los posibles clientes conozcan la empresa mientras buscan lo que se ofrece en Google. Se llena un formulario de 20 palabras claves con las cuales se pueda identificar el producto o servicio, al igual que las otras plataformas, se establece un presupuesto y solamente se cobra por clic del anuncio, el tiempo de duración es hasta que se acabe el dinero invertido y se puede personalizar el costo por clic. Normalmente aparecen al inicio de la búsqueda los anuncios patrocinados. El objetivo de esta campaña es llevar todos los visitantes posibles a la página web de Universal Travelers.

Figura 24
Ejemplo de campaña Google Adwords



Fuente: Diseño propio

- **Promocionando página web**

Presupuesto diario: \$550 mxn (Visitas aproximadas semanales: 400 en adelante)

Duración total: tres meses (julio, agosto, septiembre)

Total: \$49,500 mxn)

6. Aplicación personalizada para smartphones

Permitirá a los lectores tener desde el celular información relevante como: destinos, videos de eventos, vuelos-hoteles y artículos de la revista. Al ser una app turística dará a conocer la revista a través de las tiendas Google Play y App Store.

Compañía: Adianteapps

Costo mensual: \$3449 mxn

Duración: Anual

Total: (\$41,388 mxn)

7. Página web

Al tener su propia página web lograrán un mayor reconocimiento como revista turística y el público tendrá un sitio al cual dirigirse en caso de contacto creando un vínculo de confianza.

Compañía: Webnode

Costo mensual: \$375 mxn

Duración: anual

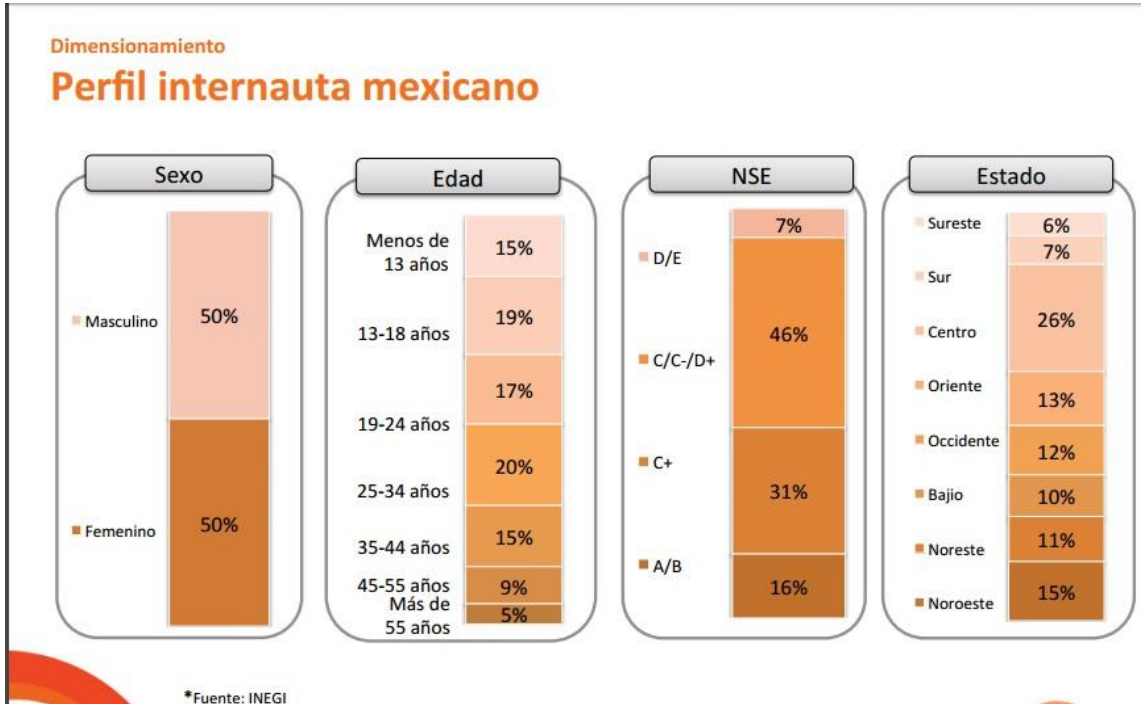
Total: \$4500 mxn

Con base en la distribución de anuncios en los medios digitales y horarios mencionados, la proyección de la campaña, tendrá una penetración aproximada del 65% en la población mexicana de acuerdo a cifras de la Asociación Mexicana de internet (AMIPCI).

La emisión de anuncios en las redes sociales fue planeada para impactar al público meta, pues es el medio de comunicación más utilizado por este sector.

Figura 25

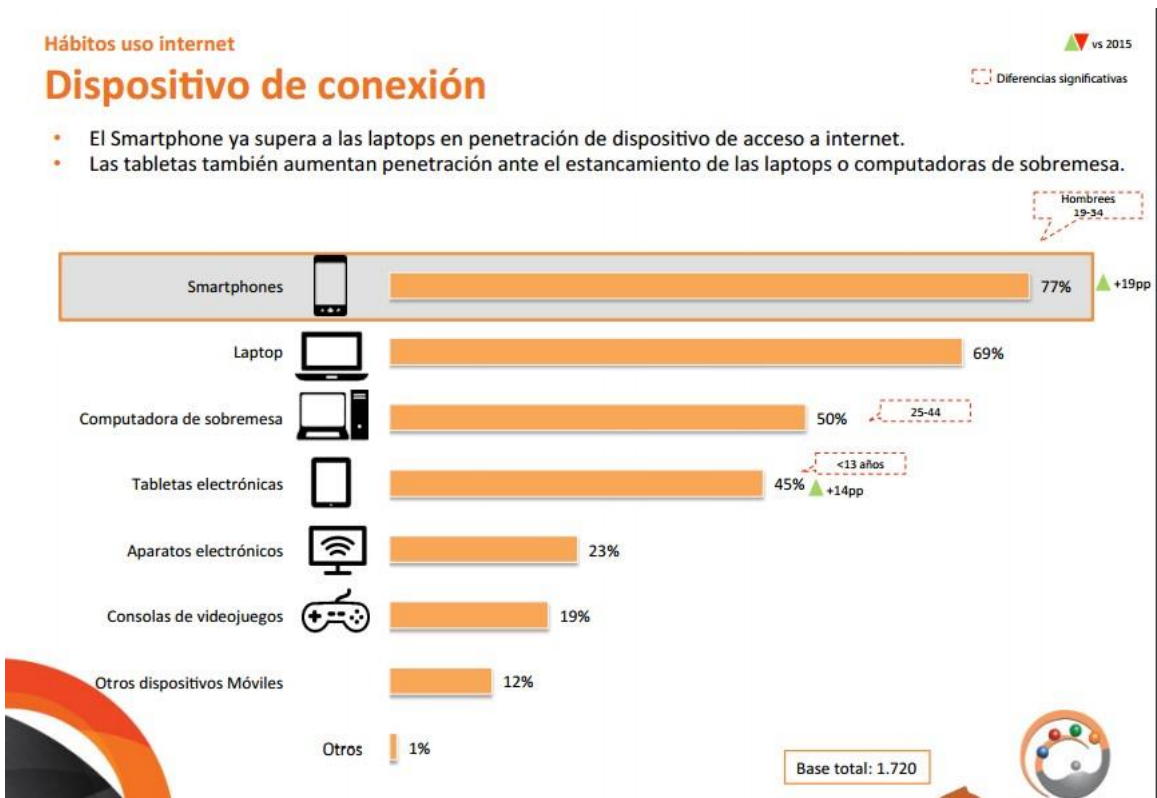
Muestra del perfil internauta mexicano



Fuente: Asociación Mexicana de Internet, https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

Figura 26

Muestra de dispositivos de conexión más utilizados



Fuente: Asociación Mexicana de Internet, https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf

4.8 CUADROS DE EXPOSICIÓN

A fin de ilustrar el ritmo que mantendrá las diferentes redes sociales durante la campaña Universal Travelers: a new way to dream and travel, se presentan los siguientes cuadros de frecuencia de exposición:

Tabla 7

Cuadro de exposición en Facebook para página web

Facebook ads promocionando página web			
Tiempo de exposición	Visualizaciones	Horario	Inversión total
Tres meses enero, febrero, marzo	65,000 personas	Durante todo el día	\$10,500 mxn

Tabla 8

Cuadro de exposición para fan page de Facebook

Facebook ads promocionando fan page			
Tiempo de exposición	Clics	Horario	Inversión total
Tres meses Abril, mayo, junio	Entre 61 a 243 clics por día	Todo el día	\$43,512 mxn

Tabla 9

Cuadro de exposición para descargar app en Play store o Google play

Facebook ads promocionando app			
Tiempo de exposición	Alcance aproximado	Horario	Inversión total
Un mes Julio	18 mil por día en FB 6900 en Instagram	Todo el día	\$9,000 mxn

Tabla 10
Cuadro de exposición Twitter ads

Twitter ads reconocimiento de marca			
Tiempo de exposición	Tamaño potencial de audiencia	Horario	Inversión total
Tres meses Enero, febrero, marzo	De 2 a 3 millones de personas	Todo el día	\$27,000 mxn

Tabla 11
Cuadro Twitter ads para seguidores

Twitter ads seguidores			
Tiempo de exposición	Tamaño potencial de audiencia	Horario	Inversión total
Dos meses Abril, mayo	Entre 414 mil a 600 mil	Todo el día	\$12,000 mxn

Tabla 12
Cuadro de exposición Instagram

Instagram “tráfico”			
Tiempo de exposición	Tamaño potencial de audiencia	Horario	Inversión total
Un mes Junio	65 mil personas	Todo el día	\$10,500 mxn

Tabla 13
Cuadro de exposición video en YouTube

YouTube video			
Tiempo de exposición	Visualizaciones	Horario	Inversión total
Dos meses sept-oct	600 personas por día	Todo el día	\$36,000 mxn

Tabla 14
Cuadro de YouTube Banner

YouTube banner			
Tiempo de exposición	Visualizaciones	Horario	Inversión total
Dos meses Nov-dic	300 personas por día	Todo el día	\$18,000 mxn

Tabla 15
Cuadro de exposición Google Adwords

Google Adwords promocionando web			
Tiempo de exposición	Visitas por semana	Horario	Inversión total
Tres meses Julio, ago,sept	400 en adelante	Todo el día	\$49,500 mxn

Tabla 16
Cuadro de exposición para aplicación móvil

Aplicación móvil			
Tiempo de exposición	Alcance potencial	Horario	Inversión total
Anual	18 mil personas por día ³⁹	Todo el día	\$41,388 mxn

Tabla 17
Cuadro de exposición para página web

Página web			
Tiempo de exposición	Alcance potencial	Horario	Inversión total
Anual	149,600 personas aproximadamente ⁴⁰	Todo el día	\$4,500 mxn

³⁹ De acuerdo a las cifras estimadas de Facebook ads promocionando la aplicación móvil

⁴⁰ De acuerdo a la sumatoria de las cifras estimadas de Fb ads, Instagram, YouTube banner y Google Adwords

4.9 CALENDARIZACIÓN DE MEDIOS

Facebook Ads

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Fb Ads Web	Fb Ads Web	Fb Ads Web			
			Fb Ads Fan page	Fb Ads Fan page	Fb Ads Fan page
					Fb Ads App

Twitter Ads

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Twitter Ads Marca	Twitter Ads Marca	Twitter Ads Marca		
			Twitter Ads Followers	Twitter Ads Followers

Instagram

Abril	Mayo	Junio
		Instagram Tráfico

YouTube

Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
YouTube Video	YouTube Video	YouTube Banner	
			YouTube Banner

Google Adwords

Julio	Agosto	Septiembre
Página	Página	Página

Aplicación

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
App	App	App	App	App	App	App	App	App	App	App	App

Página web

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Pág. Web	Pág. Web	Pág. Web	Pág. Web	Pág. Web	Pág. Web	Pág. Web	Pág. Web	Pág. Web	Pág. Web	Pág. Web	Pág. Web

4.10 BALANCE FINAL DE COSTOS

A continuación se muestra el balance final de la inversión total de la campaña.

Tabla 18

Balance de costos

Medio	Duración	Costo
Facebook ads web	3 meses (enero, febrero, marzo)	\$10,500 mxn
Facebook ads fan page	3 meses (abril, mayo, junio)	\$43,512 mxn
Facebook ads app móvil	1 mes (junio)	\$9,000 mxn
Twitter ads reconocimiento de marca	3 meses (enero, febrero, marzo)	\$27,000 mxn
Twitter ads seguidores	2 meses (abril, mayo)	\$12,000 mxn
Instagram "Tráfico"	1 mes (junio)	\$10,500 mxn
YouTube video	2 meses (septiembre- octubre)	\$36,000 mxn
YouTube banner	2 meses (noviembre-diciembre)	\$18,000 mxn
Google Adwords	3 meses (julio, agosto, septiembre)	\$49,500 mxn
Aplicación adiante apps	Anual	\$41,388 mxn
Página web de webnode	Anual	\$4,500 mxn

Total: \$261,900 mxn

La distribución de los anuncios y espacios publicitarios digitales se realizó con el fin de garantizar el éxito de la campaña Universal Travelers: a new way to dream and travel, tomando en cuenta las características y necesidades del grupo objetivo; por tal motivo la distribución se efectuó de manera equitativa.

4.11 EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

En este punto se plantea analizar el resultado de la campaña una vez que esté en ejecución con las métricas que presentan cada una de las redes sociales. Se medirá de la siguiente forma:

Figura 27

Métricas de publicaciones en Facebook

Tus 5 publicaciones más recientes >

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Me gusta, comentarios y veces que se ha compartido

Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
17/01/2015 12:10				55 ■	3 ■ 2 ■	Promocionar publicación
16/01/2015 13:05				206 ■	1 ■ 10 ■	Promocionar publicación
15/01/2015 9:35				63 ■	8 ■ 3 ■	Promocionar publicación
14/01/2015 13:05				108 ■	5 ■ 8 ■	Promocionar publicación
13/01/2015 12:35				183 ■	1 ■ 14 ■	Promocionar publicación

Figura 28

Métricas de publicaciones en Google Adwords

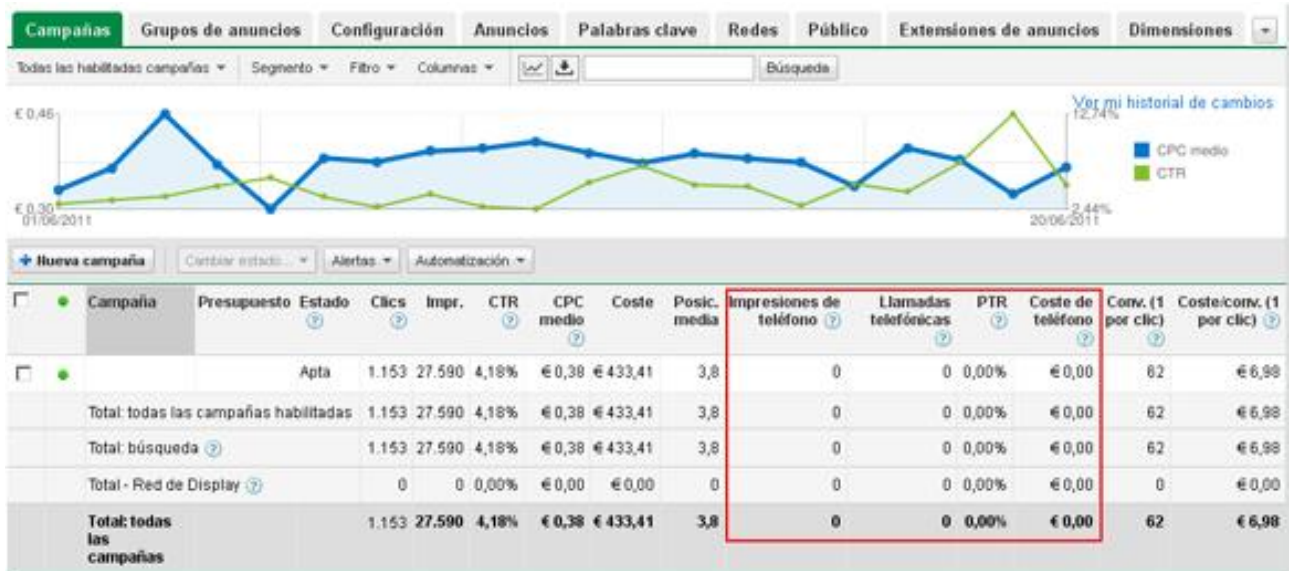
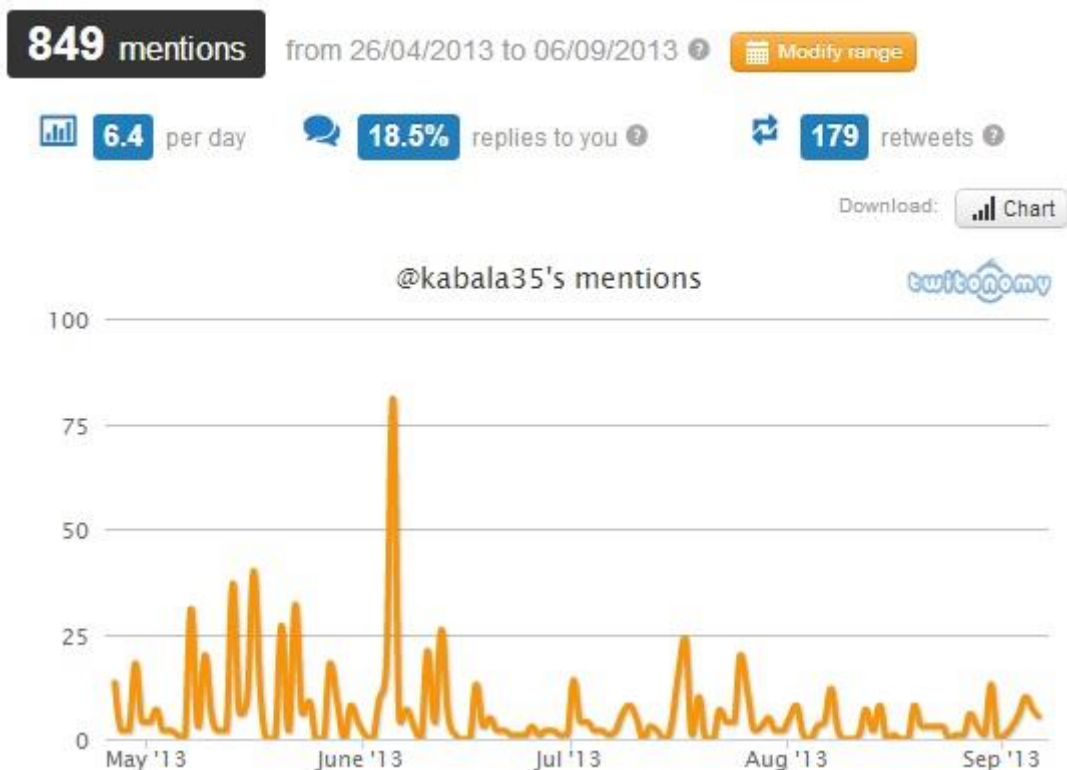


Figura 29

Métricas de publicaciones en Twitter



Conclusiones

Con el propósito de finalizar el presente trabajo es importante compartir algunas reflexiones que se han construido a lo largo del escrito. En primer término está el modelo de comunicación que sirvió como estructura conceptual, pues para entender mejor la comunicación publicitaria es necesario ubicar el proceso general de la comunicación.

En segundo término está la creciente emigración de población hacia los medios digitales; el internet ha cautivado y ocupado las mentes de millones de mexicanos durante los últimos años, haciendo de lado al radio, televisión y prensa.

Esto no quiere decir que los medios tradicionales no sean efectivos; sin embargo, las nuevas generaciones han adoptado la idea de que para poder enterarse de lo que ocurre en el exterior e incluso para resolver sus propias dudas en la vida, la respuesta siempre estará en las redes sociales e internet, haciendo de los mass media un recurso no tan redituable, especialmente para un target joven.

A pesar de sus diferencias, ambas categorías pretenden llegar al público y persuadirlos para el consumo; en el caso particular de la campaña Universal Travelers a new way to dream and travel, se trató de buscar las mejores condiciones que fueran eficientes en el quehacer publicitario y al mismo tiempo interactuar de forma directa con el público para lograr una retroalimentación exitosa.

También es importante tomar en cuenta que al anunciarse en medios digitales y para que sea una campaña exitosa, se deben mostrar los suficientes apoyos visuales junto con el mensaje. El mensaje debe incluir la promesa básica con ayuda de los argumentos de apoyo, sin dejar atrás el elemento más trascendental para los lectores: el slogan, el cuál es la identificación de la marca, ya que si se enfoca más en lo visual que en lo textual puede generar conflictos que impida que se comprenda completamente el anuncio.

Por otra parte, es importante analizar la comunicación publicitaria, ¿qué están haciendo mal las pequeñas y medianas empresas que les impide destacar a su marca? El mercado de la publicidad en México busca captar cada vez más la atención de su audiencia meta, las empresas deben maximizar sus esfuerzos para comprender el comportamiento del consumidor, gustos y preferencias, sobre todo porque actualmente están cambiando a una velocidad impresionante.

Es por eso que se realizó este estudio; para poder dar a conocer los factores que hacen que la publicidad sea efectiva en el medio adecuado y que vayan de la mano con sus contenidos para que sea redituable y ganen ambas partes.

La organización de la agencia "IYB design" coadyuvó a enriquecer el panorama en cuanto al funcionamiento y orientación de las empresas que venden sus servicios a fin de ofrecer un servicio de calidad. Es decir, que sin apoyo de una agencia publicitaria es más difícil lograr las metas y objetivos de una empresa, ya que se cuenta con personal capacitado para orientar al cliente sobre qué camino seguir.

En cuanto a la campaña publicitaria se fortalecieron aspectos como la investigación de mercado y estrategia de medios las cuales permitieron mostrar parámetros innovadores en la planeación, realización y ejecución de Universal Travelers a new way to dream and travel que podrá impulsar a la empresa TCM Magazine a cumplir con el objetivo de ser una revista altamente competitiva.

Así pues, si se revisan los propósitos de la publicidad, en donde se toma en cuenta la inversión y los rendimientos que genera, es visible que la propuesta de campaña en cuestión cumple de forma satisfactoria con ambos requerimientos, es decir, por una parte la campaña se caracteriza por gastar lo menos posible aún en plataformas digitales y por otro, la estrategia creativa y, en general, la campaña se estructuró para impactar a un gran número de posibles seguidores.

Cabe recalcar que todos los productos y servicios que se desean comercializar en el mercado necesitan publicidad, ya sea por no tener el posicionamiento deseado y otros por recordar al público que siguen ahí; un ejemplo del primer

caso es TCM, quien en este momento no cuenta con la preferencia del público y, por tanto, carece de fuerza competitiva; por otro lado está México Desconocido, que pese a su preferencia por el público y posicionamiento sigue utilizando varios medios para permanecer en su mente. Además de que el target al cual estaba dirigido originalmente TCM (nivel socioeconómico A, B) no era el adecuado al abarcar solamente la plataforma ISSU.

Uno de los aspectos más importantes, es la completa renovación de la revista, no solamente requería nuevas secciones o utilizar nuevas redes, sino también cambiar su nombre a uno más llamativo y que el posible consumidor al leerlo sepa que no sólo abarcará turismo nacional sino mundial.

Al mismo tiempo, se pudo observar que la publicidad impacta y genera retribuciones siempre y cuando el mensaje cubra las necesidades afectivas y psicológicas de su grupo meta, además de llegar en tiempo y lugar a éstos. Para generar ese impacto en la campaña se omitió el uso de medios tradicionales para interactuar de forma más directa con el público y hacerlo sentir participe de la marca.

Es aquí donde tienen lugar las redes sociales, éstas abrieron una puerta muy importante para conectar a la gente desde cualquier lugar, junto con la aparición de nuevos dispositivos portátiles permiten a la marca consolidarse, posicionarse y lo más importante: satisfacer las necesidades e interrogantes del consumidor, porque lo que más vale es su experiencia.

Después de haber realizado el estudio cuantitativo se observaron los gustos y preferencias del target para reflejarlo en las nuevas secciones de la revista Universal Travelers, así como aquellos medios que puedan cumplir los objetivos en el menor tiempo posible e involucrar al público con la marca.

En cuanto a los diseños, se basaron en cubrir las necesidades de descanso, seguridad y afecto, es decir, los anuncios promueven salir de la rutina, de los problemas personales y comenzar a cumplir los sueños de cada uno y sumergirse en un mundo de aventuras y experiencias nuevas.

Cabe destacar que Universal Travelers pretende destacar de la competencia al reunir todas aquellas características carentes en otras marcas que los usuarios necesitan encontrar en una revista de este tipo: mapas, tips de viaje, opciones de

transporte, hoteles, restaurantes, destinos nacionales e internacionales, y que gracias a la estrategia de medios así como la creativa puede ser posible.

Ahora bien, después de la investigación exhaustiva a la empresa TCM se comprobó que la hipótesis planteada en el proyecto es correcta, efectivamente carece de una identidad propia que le permita posicionarse y destacar en el campo de las revistas digitales turísticas, además de que pretendían posicionarse en medios digitales con nivel socioeconómico A/B.

A través de todo el análisis de los ocho números de la revista, así como del bench marketing realizado a la competencia, se logró identificar tanto carencias como aciertos propios y ajenos que le impedían generar una imagen de identidad que contribuyera al conocimiento y crecimiento en las plataformas digitales, por ejemplo, secciones, número de páginas, plataformas que utiliza, frecuencia con la que interactúa con el público y que cambian sus contenidos.

Otro elemento que no se debe dejar de lado es que la respuesta a la publicidad variará dependiendo el ciclo de vida del producto, es por ello que un mensaje que promocióne un producto novedoso y diferente tendrá mayor aceptación e interés a uno que está en decadencia, una buena estrategia y disposición es todo lo que necesita.

Pendiente en la labor del comunicólogo y con base en su formación profesional se tienen los elementos necesarios para organizar agencias de publicidad y elaborar campañas integrales, a fin de plantear una forma dinámica y viable de dichos labores.

Por último, se espera haber cumplido las expectativas generadas al inicio del trabajo y haber dejado en la mente del lector alguna reflexión sobre este gran tema de la publicidad.

Fuentes consultadas

- ❖ Adam, Jean Michael y. Bonhomme, Marc, *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, Cátedra, 2000, 288 págs.
- ❖ Adam, Jean Michael y. Bonhomme, Marc, *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid, Cátedra, 2000, pág. 37.
- ❖ Bastos Boubeta, Ana Isabel, *Promoción y publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y promoción online*, España, Vigo, 2010, 120 págs.
- ❖ Checa Godoy, Antonio, *Historia de la publicidad*, La Coruña, España, Gesbiblo, 2007, 248 págs.
- ❖ Checa Godoy, Antonio, *Historia de la publicidad*, La Coruña, España, Gesbiblo, 2007 pág. 4-8.
- ❖ Del Pino, Cristina, *Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral*, Madrid, Universidad Carlos III de Madrid, 2007, 75 págs.
- ❖ Díaz Pelayo César Amador, López Martínez Edgardo Flavio, González Monroy Roberto, Preciado Ortiz Claudia Leticia, *Mercadotecnia digital y publicidad online*, Guadalajara, México, Universitaria, 2014, 112 págs.
- ❖ *Diccionario de Marketing*, de Cultural S.A 1999 España, 400 págs.
- ❖ Duran Pich, Alfonso, *Psicología de la publicidad y de la venta*, Barcelona, Ceac, 1989, 296 págs.
- ❖ Feliu Joel, Gil Juárez Adriana, Borràs Catalá Vicent, Juanola Eduard, *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*, Barcelona, UOC, 2014, 270 págs.
- ❖ Fernández Gómez, Jorge David, *Aproximación a la estructura de la publicidad, desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*, Sevilla, Editorial Comunicación social, 2005, 289 págs.
- ❖ Ferrer Rodríguez Eulalio; *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Madrid, Taurus, 1995, 413 págs.
- ❖ González Lobo, María Ángeles y Prieto del Pino María Dolores, *Manual de Publicidad*, Madrid, España, ESIC editorial, 2009, 349 págs.

- ❖ Liberos Eduardo, Núñez Álvaro, Bareño Ruth, García del Poyo Rafael, Gutiérrez Juan Carlos y Pino Gabriela, *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*, Madrid, España, Esic Editorial, 2013, 492 págs.
- ❖ Liberos Eduardo, Núñez Álvaro, Bareño Ruth, García del Poyo Rafael, Gutiérrez Juan Carlos y Pino Gabriela, *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*, Madrid, España, Esic Editorial, 2013, pág. 30.
- ❖ Manzur Oudie, Nicolas. *El gran secreto de la publicidad, el secreto de la publicidad revelado*, México, Editamex, 2014, 14 págs.
- ❖ Monferrer Tirado, Diego *Fundamentos de Marketing*, España, Universitat Jaume, 2013, 175 págs.
- ❖ Monferrer Tirado, Diego *Fundamentos de Marketing*, España, Universitat Jaume, 2013, pág. 18.
- ❖ Rodríguez Ardura Inma, *Estrategias y técnicas de comunicación: una visión integrada en el marketing*, Barcelona, Editorial UOC, 2007, 300 págs.
- ❖ Rodríguez del Bosque Ignacio, Suarez Vázquez Ana, García de los salmones María del Mar, *Dirección publicitaria* Barcelona, España, Editorial UOC, 2008, pág. 203.
- ❖ Rodríguez del Bosque Ignacio, Suárez Vázquez Ana, García de los Salmones María del Mar, *Dirección publicitaria*, Barcelona, España, Editorial UOC, 2008, 364 págs.
- ❖ Rodríguez Valdés, Cristina, *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*, Valencia, Universitat Valencia, Servei de Publicacions, 1ª ed., 1ª imp. (2004), 371 págs.
- ❖ Soriano Soriano, Claudio L, *Cómo evaluar su publicidad*, España, Ediciones Díaz de Santos, 1988, 148 págs.
- ❖ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, *Fundamentos de Marketing*, México, Mc Graw Hill, 2014, 774 págs.

Cibergrafía

- ❖ Aiteco consultores, (2016), La pirámide de Maslow: Jerarquía de necesidades, (en línea), disponible en: <https://www.aiteco.com/piramide-de-maslow/> (22 de marzo del 2016).
- ❖ Aiteco consultores, (2016), La pirámide de Maslow: Jerarquía de necesidades, (en línea), disponible en: <https://www.aiteco.com/piramide-de-maslow/> (22 de marzo del 2016).
- ❖ Asociación Mexicana de Agencia de Publicidad, (2010) Guía de Brief Ordenado, disponible en: <http://www.amap.com.mx/download/GuiaBriefordenado.pdf> (22 de agosto 2016).
- ❖ Asociación Mexicana de Internet, (2016), *12 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*, (en línea), disponible en: https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf (20 de mayo 2016).
- ❖ Asociación Mexicana de Internet, (2016), *12 Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2016*, (en línea), disponible en: <https://www.amipci.org.mx/es/estudios> (20 de mayo 2016)
- ❖ Ccm, (2016), Publicidad en línea, (en línea), disponible en: <http://es.ccm.net/contents/775-publicidad-en-linea> (14 de agosto de 2016).
- ❖ Comercionista, (2016), Agencias de publicidad, ¿Qué ventajas tienen para tu comercio?, (en línea), disponible en: <http://www.comercionista.com/promocion-venta/agencia-publicidad-%C2%BFqu%C3%A9-ventajas-tiene-comercio> (8 de agosto 2016).
- ❖ Comunicólogos, (2016), Modelo de Lasswell, (en línea), Argentina, disponible en: <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/> (14 de marzo del 2016).
- ❖ Comunicólogos, (2016), Modelo de Lasswell, (en línea), Argentina, disponible en: <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-lasswell/> (14 de marzo del 2016)

- ❖ Crece negocios, (2016), ¿Cómo hacer publicidad en internet?, (en línea), disponible en: <http://www.crecenegocios.com/como-hacer-publicidad-en-internet/> (22 de julio de 2016).
- ❖ Engagement, (2016), ¿Qué es el engagement?, (en línea), disponible en: <https://engagement.softwarecriollo.com/> (22 de noviembre de 2016).
- ❖ Epic Mail, (12 de febrero de 2015) ¿Qué es diseño centrado en el usuario UX?, (en línea), Omar Macías, disponible en: <http://epicmail.com.mx/ux/que-es-el-diseno-centrado-en-el-usuario-ux/> (9 de mayo de 2016).
- ❖ Entrepreneur, (2016), Claves para hacer una campaña publicitaria, (en línea), disponible en <https://www.entrepreneur.com/article/263512> (13 de diciembre de 2016).
- ❖ Ideas Chicago, (2013), SEM vs SEO ¿Cuáles son las diferencias?, (en línea), Alfredo Bizzocchi, disponible en: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/> (1 de septiembre de 2016).
- ❖ Ideas Chicago, (2016), ¿Por qué la gente comparte contenidos en las redes sociales?, (en línea), Alfredo Bizzocchi, disponible en: <http://www.ideaschicago.com/porque-la-gente-comparte-contenidos-en-las-redes-sociales/> (4 de septiembre de 2016).
- ❖ Marketing 4 e-commerce, (28 de septiembre de 2016), Las 15 mejores agencias de marketing digital en México, (en línea), México, Karina Velázquez, disponible en: <http://marketing4ecommerce.mx/las-15-mejores-agencias-de-marketing-digital-en-mexico/> (4 de octubre de 2016).
- ❖ Marketing 4 e-commerce, (28 de septiembre de 2016), Las 15 mejores agencias de marketing digital en México, (en línea), México, Karina Velázquez, disponible en: <http://marketing4ecommerce.mx/las-15-mejores-agencias-de-marketing-digital-en-mexico/> (4 de octubre de 2016).
- ❖ Marketing 4 e-commerce, (20 de septiembre de 2016), Las 15 mejores agencias de publicidad en México, (en línea), México, Karina Velázquez, disponible en: <http://marketing4ecommerce.mx/las-15-mejores-agencias-de-publicidad-en-mexico-df/> (28 de septiembre de 2016).
- ❖ Marketing 4 e-commerce, (20 de septiembre de 2016), Las 15 mejores agencias de publicidad en México, (en línea), México, Karina Velázquez, disponible en: <http://marketing4ecommerce.mx/las-15-mejores-agencias-de-publicidad-en-mexico-df/> (28 de septiembre de 2016).

- ❖ Marketing de guerrilla en la web 2.0, (2012), ¿cómo crear mi primera campaña de publicidad online?, (en línea), disponible en: <http://www.marketingguerrilla.es/como-crear-mi-primera-campana-de-publicidad-online/> (4 de septiembre de 2016).
- ❖ Marketing directo, (18 de junio de 2013), La psicología del color: cómo las empresas utilizan el color para remarcar sus valores, (en línea), disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-psicologia-del-color-como-las-empresas-utilizan-el-color-para-remarcar-sus-valores> (12 de noviembre de 2016).
- ❖ Marketing directo. (29 de noviembre de 2013), Guía completa sobre estrategias de contenido en redes sociales, (en línea), disponible en <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/guia-completa-sobre-estrategia-de-contenidos-en-redes-sociales> (12 de noviembre de 2016).
- ❖ Marketing Directo, El origen de la publicidad (en línea), disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/radiografia-del-origen-de-la-publicidad-desde-la-piedra-hasta-el-teclado/>, (20 de febrero de 2016).
- ❖ Matriz FODA, (2016), ¿Qué es la matriz FODA o DAFO?, (en línea), disponible en: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>, (14 de octubre de 2016).
- ❖ Merca 2.0, (2014), 7 pasos básicos para la generación de nuevos productos, (en línea), Salvador Vega, disponible en <https://www.merca20.com/7-pasos-basicos-para-la-generacion-de-nuevos-productos/> 1 de marzo de 2016)
- ❖ Portal de Relaciones Públicas, (2015), ¿Qué es una agencia de publicidad?, (en línea), Chile, disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/agenciadepublicidad1.htm> (22 de abril del 2016).
- ❖ Real Academia Española, (2016), *Definición publicidad*, (en línea), disponible en: <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK> (20 octubre 2016).
- ❖ Roastbrief, (29 de septiembre de 2014) Las mejores agencias publicitarias, (en línea), disponible en: <http://www.roastbrief.com.mx/2014/09/las-mejores-agencias-publicitarias-en-mexico/> (3 marzo de 2016).
- ❖ Víctor Martín, (31 de julio de 2013), ¿Qué es un briefing y cómo elaborarlo de manera efectiva?, disponible en: <http://victormartinp.com/2013/07/que-es-un-briefing-y-como-elaborarlo-de-manera-efectiva/> (30 de agosto de 2016).

Fuentes Vivas

- ❖ Cumplido Martínez, Fanny Isabel.
Jefa de departamento del área de Marketing de Grupo Educativo Colmed.
Entrevista realizada el 12 de agosto de 2017.

- ❖ Ovando Barranco, Virgilio.
Director de Marketing y publicidad en Agencia de responsabilidad social ResponSable.
Entrevista realizada el 12 de octubre de 2017.

- ❖ Galicia, Norma Angélica.
Fundadora del Colegio Mexicano del Diseño
Diseñadora gráfica y Directora de Grupo Educativo Colmed
Entrevista realizada el 18 de octubre de 2017

Anexos

Entrevista piloto. Investigación de mercado

El siguiente estudio de mercado se realiza con el fin de conocer el posicionamiento actual de la revista.

1. ¿Cuál es la sección que más te gustó?

2. ¿Tienes algunas sugerencias para mejorar revista?

3. ¿Algún tema te resultó poco interesante, sacarías alguno?

4. ¿La lectura es clara y sencilla?

5. ¿Sugerirías otro nombre para la revista?

6. ¿Qué sección añadirías?

7. ¿Cuál es tu opinión referente a la extensión de los artículos?

8. ¿Sobre qué lugares te gustaría saber? (destinos internacional y nacional)

9. ¿Cuándo vas a viajar, qué datos son importantes saber del lugar?

Encuesta 1

1. ¿Cada cuando consultas revistas en línea?

- a) Cada 15 días
- b) Una vez al mes
- c) Bimestralmente
- d) Casi nunca

2. Marca aquellas secciones que sean de tu interés

- a) Moda
- b) Belleza
- c) Destinos nacionales
- d) Destinos internacionales
- e) Aerolíneas
- f) Cruceros
- g) Pueblos mágicos
- h) Gastronomía
- i) Gadgets
- j) Tecnología
- k) Eventos
- l) Negocios
- m) Vida y estilo
- n) Hoteles y hostales
- o) Recintos culturales

3. Marca las redes sociales que utilizas

a) Facebook

b) Twitter

c) Instagram

d) Pinterest

e) Google

f) YouTube

g) Otras

4. ¿Qué plataformas utilizas para consultar revistas electrónicas?

a) ISSUU

b) Páginas web

c) App store

d) Google play

e) Otras, ¿Cuáles? _____

5. Sugiere un nombre para una revista de corte turístico
