



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

La evolución de la publicidad tradicional a la publicidad digital

EL CASO DE LA PUBLICIDAD AUTOMOTRIZ EN MÉXICO 2007-2017

Tesina que para obtener el título de
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Presenta:

Miguel Angel Cano Paredes



Directora de tesina: Mtra. Xóchitl Andrea Sen Santos

Ciudad Universitaria, Cd. Mx.

Marzo 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos

Quiero agradecer y dedicar este trabajo a mi madre, la Sra. Verónica Paredes Laguna, por ser una mujer que me hace llenar de orgullo todos los días, por apoyarme en cada paso que doy, motivarme a ser mejor cada día, enseñarme que nunca hay que rendirse en la vida, por creer en mí, incluso en los momentos más complicados, por alentarme siempre, pero sobre todo por su gran amor, sin ella nada de esto sería posible.

A mi hermano, César Octavio Cano, por estar siempre a mi lado, apoyarme y acompañarme como amigo, mi cómplice incondicional en esta vida.

A Libertad Chavoya, por ser mi gran amor, mi amiga y mi compañera, por apoyarme en todo momento, por la paciencia, las horas en la biblioteca, las desveladas, por estar hombro a hombro en este proceso y por ser pieza fundamental para la culminación de este proyecto.

A mi asesora Mtra. Xóchitl Sen, por su inigualable apoyo académico, por orientarme y darme siempre observaciones y recomendaciones constructivas y por alentarme en los momentos complicados que se presentaron en la elaboración de este trabajo.

A la Mtra. Silvia González, al Mtro. Eder Salamanca, a la Mtra. Blanca Aguilar y a la Mtra. Alejandra Gaona por su valioso tiempo, sus enriquecedoras observaciones y por su apoyo en el proyecto.

A todos mis familiares y amigos, que siempre han estado presentes animándome y apoyándome en todas mis decisiones.

A Los Divinos, con los que compartí los momentos más memorables y entrañables en mi estancia universitaria, crecimos, aprendimos y seguimos caminando juntos, gracias por enseñarme uno de los valores más grandes de la vida, la amistad.

A todos mis compañeros de trabajo que han sido la base para mi formación profesional, cada uno me ha aportado grandes enseñanzas y me han ayudado a enfrentar el gran reto del ámbito laboral.

A Oscar Sanabria, Katya Navarrete, Enrique Becerra, Erika García, Carla McCloskey e Itzel Elorza por sus valiosas aportaciones, su disponibilidad y apoyo para la elaboración de este trabajo.

A la Universidad Nacional Autónoma de México por abrirme sus puertas y permitirme ser parte de esta hermosa comunidad, cada momento vivido en esta institución fue especial e inolvidable. Infinitas gracias.

¡Goya, Goya, cachún cachún, ra ra, cachún cachún, ra ra, Goya, Universidad!

Índice

La evolución de la publicidad tradicional a la publicidad digital

EL CASO DE LA PUBLICIDAD AUTOMOTRIZ EN MÉXICO 2007-2017

Introducción.	1
Capítulo 1: Publicidad tradicional y publicidad digital.	4
1.1 Concepto de publicidad	4
1.2 Historia de la publicidad	7
1.3 ¿Qué es publicidad?	14
1.4 Agencias de publicidad	16
1.5 Tipos de publicidad	20
1.6 Medios de comunicación publicitarios	25
1.6.1 Medios de publicidad tradicional	26
1.6.2 Medios de publicidad digital	29
Capítulo 2: Publicidad en México.	36
2.1 Publicidad y sociedad	37
2.2 Publicidad y cultura	38
2.3 Identidad publicitaria	39
2.4 Inicios y orígenes de la publicidad en México	41
2.5 Publicidad de México	44
2.6 Publicidad contemporánea en México	46

2.7 Campañas publicitarias exitosas en México	48
Capítulo 3: Industria y publicidad automotriz en México.	52
3.1 Importancia de la industria automotriz en México	52
3.2 Publicidad automotriz en México	58
3.3 Campañas de publicidad automotriz exitosas en México	62
3.4 Ecosistema digital en México	68
3.5 Publicidad automotriz contemporánea en México	70
3.6 Evolución de la publicidad automotriz en México (2007-2017)	73
3.7 Una nueva generación de consumidores	77
3.8 Comunicación, mensajes y medios	82
3.9 Opinión de especialistas	84
Conclusiones.	96
Referencias bibliográficas.	100
Referencias electrónicas.	102
Entrevistas.	104

Introducción:

Han pasado muchos años desde que la publicidad era una actividad empírica e improvisada, donde los pregoneros gritaban ofreciendo sus mercancías a los posibles clientes; quedaron atrás los tiempos en que los medios masivos de comunicación como: la televisión, la radio, los periódicos y las revistas dominaban la industria; estamos muy lejos de la época donde los publicistas no contaban con análisis puntuales de la eficiencia y el éxito de las campañas implementadas.

Estamos en una nueva era, una etapa en la que han aparecido nuevos medios y plataformas de comunicación, más inmediatas e interactivas, donde se diseñan estrategias publicitarias de acuerdo a cada tipo de público, se extraen datos, se perfilan audiencias, se especializan los mensajes y se genera comunicación de acuerdo al estilo de vida de los consumidores.

En los últimos diez años, la publicidad ha tenido una evolución muy importante en México y el mundo, es evidente e innegable que se ha transformado de forma drástica y vertiginosa, ha roto paradigmas y se enfrenta diariamente a nuevos retos, cada vez que surge un nuevo medio de comunicación se sacuden las reglas publicitarias y nuevas estrategias aparecen en escena.

Algunos de los factores más característicos e influyentes que han dado pie a la evolución de la publicidad en los últimos años son: el avance tecnológico, la innovación y la aparición de los medios digitales, convirtiéndose estos últimos en los principales impulsores para la llegada de nuevas alternativas publicitarias.

Así mismo, los consumidores hemos modificado nuestra conducta convirtiéndonos en participantes activos en la dinámica de confección y compra de los productos. Las marcas se encuentran permanentemente en el proceso de satisfacer las necesidades de un público cada vez más informado, exigente y responsable de la importancia de sus decisiones.

Por ello, el presente trabajo se basa en estudiar la publicidad automotriz en los diez años, con la finalidad de identificar cómo ha sido la construcción de las bases de

esta actividad, el comportamiento que ha presentado y cuáles han sido los principales cambios que ha sufrido en tiempos recientes y así presentar un panorama general de la transformación de esta actividad en nuestro país en la última década.

Nos encontramos ante una etapa de cambios radicales en los medios de comunicación y en las formas de hacer publicidad, la necesidad de generar campañas efectivas nos demanda a los profesionales de la comunicación publicitaria mayor agilidad y constante preparación e innovación en cada materia, demandando cada vez más talento, creatividad y persistencia.

La adquisición de un automóvil cobra sustancial relevancia y transcendencia social en nuestro país, ya que representa la segunda compra más importante para los mexicanos, sólo después de la adquisición de una casa, es una decisión pensada y valorada por los consumidores, por lo que involucra una serie de factores muy importantes a considerar en la construcción de campañas publicitarias, y en la utilización de medios adecuados para presentar las diferentes opciones de vehículos que se comercializan en territorio nacional y así llegar de forma efectiva al público objetivo.

Abordaré la publicidad específicamente en México, debido a que somos uno de los principales países en Latinoamérica con mayor desarrollo y actividad en este rubro. En nuestro país se implementa y adecua la comunicación global de varias marcas automotrices al mercado nacional que llega, posteriormente, al resto del continente.

Aunado a esto, la publicidad nacional ha logrado construir contenido y campañas locales exitosas, basándose en la esencia, conceptos, valores e idiosincrasia de los mexicanos, lo que le han permitido cobrar valor y personalidad propia.

Enfocaré el estudio de la publicidad en la industria automotriz principalmente, debido a que es uno de los sectores económicos más relevantes y con mayor desarrollo en los últimos años, siendo de los primeros generadores del Producto Interno Bruto en nuestro país, lo que conlleva que se mantenga siempre a la vanguardia y a la expectativa de las tendencias en lo que a publicidad se refiere. Y porque me he desarrollado laboralmente en esta industria en los nueve años, en diferentes puestos y con diversas

responsabilidades, lo que me ha proporcionado una visión cercana y detallada del comportamiento, evolución y transformación de la publicidad en este sector.

En el primer capítulo proporcionaré un contexto y un panorama general de la publicidad, explicaré cuál ha sido la historia de esta actividad, cómo ha sido su relación, influencia y participación dentro de la sociedad, qué tipos y modalidades de publicidad existen y cuáles son los principales medios de comunicación publicitaria tradicionales y digitales que figuran en la actualidad, ofreciendo una concisa pero clara explicación del funcionamiento y naturaleza de cada uno de ellos.

Posteriormente, en el segundo capítulo abordaré cuál es el papel que juega la publicidad dentro de la cultura, como se desarrolla una identidad regional y cuál es el impacto social dentro de un país, dando pie a un breve estudio de la publicidad en México, sus inicios, orígenes, desarrollo y evolución, mencionaré casos de éxito de campañas publicitarias que han marcado la cultura popular.

Y por último, en el capítulo final destacaré la importancia y repercusión que tiene el sector automotriz en nuestro país, cuál ha sido su desenvolvimiento y aportación, subrayaré las campañas publicitarias automotrices más exitosas y recordadas que han marcado época y ejemplos a seguir en la industria de la publicidad en México, haré un análisis del ecosistema digital del país, examinaré la publicidad automotriz: su estructura, construcción y evolución, mostraré la forma en que la comunicación y los mensajes han cambiado de acuerdo a las nuevas necesidades de los públicos meta, presentaré los nuevos perfiles de consumidores, el poder de las comunidades en Internet y daré un recorrido por los nuevos medios de comunicación que han aparecido en la escena publicitaria en la última década, terminando con un conjunto de opiniones de especialistas en la industria automotriz, que desde su experiencia y perspectiva profesional nos compartirán su visión y reflexiones para los siguientes años.

En el presente trabajo encontrarán, información, datos, casos de éxito, campañas publicitarias relevantes, opiniones de expertos y mi aportación profesional que he obtenido gracias a varios años de experiencia en la publicidad automotriz en México.

Capítulo 1: Publicidad tradicional y publicidad digital

1.1 Concepto de publicidad

“La publicidad como cualquier forma de comunicación, requiere de reflexión y análisis. Convencer implica activar muchos factores adicionales a la comunicación. Para influir, la comunicación debe ser fresca, diferente, divertida, aspiracional, humilde... algo o todo según el resultado que se espera lograr.” (Treviño, 2010, p. 3).

El término publicidad como tal es relativamente reciente, es una actividad que en su origen se constituyó de forma básica y empírica y que con el transcurso de los años se ha desarrollado y cada día involucra una serie de elementos más completos y sólidos.

La visión o el concepto positivo o negativo de la publicidad va muy de la mano del contexto social e ideológico de cada país, teniendo cada uno un punto de vista de acuerdo a sus circunstancias y condiciones, sin embargo, la mayoría de los profesionales de la economía coincide en que la publicidad se ha convertido en una herramienta generadora de creatividad, ideas y motor de estrategias que fomentan el desarrollo de diferentes industrias y sectores económicos en diversas partes del mundo, impulsando y fortaleciendo la economía de sus mercados internos y externos.

En algunos países como: Estados Unidos, Australia, Reino Unido, Canadá, Alemania, Francia, Brasil, Japón con grandes poblaciones urbanas, la publicidad representa una industria que genera miles de millones de dólares anuales, desarrollando mercados estables, la libre competencia y por consiguiente la generación de miles de empleos en diferentes niveles, transformando positivamente las condiciones y calidad de vida de sus habitantes.

Hablar de publicidad es hablar de comunicación, de mensajes, de imágenes, de ideas, de conceptos. Actualmente, la publicidad es un fenómeno global que impacta todas las latitudes del mundo de alguna u otra forma. Cada población cuenta con características y particularidades propias de sus culturas, la publicidad ha logrado

confeccionar mensajes personalizados para adaptar y ofrecer en cada región una opción de productos y servicios que cumplan con sus necesidades.

Un ejemplo de esto lo podemos observar actualmente con la marca Apple y su producto *iPhone* que más que un *smartphone* se ha convertido en un ícono de la cultura popular y un objeto deseado en todas las partes del mundo, desde Japón hasta Argentina. El caso de la marca Apple lo podemos considerar como un parteagüas por el impacto y construcción de una marca. La penetración tan profunda que ha marcado en la sociedad a nivel mundial ha dado pauta a crear tendencias y se ha convertido en el ejemplo a seguir en los mercados de telecomunicaciones a nivel global. En palabras del propio Steve Jobs, señala: “¿Cómo alguien puede saber lo que quiere, si ni siquiera lo ha visto?”

El fundador de Apple estaba convencido que la creación de grandes productos que deseara utilizar él mismo generaría a su vez que la gente también los deseara. Esta ideología ha llevado a Apple a desarrollar productos que más que la satisfacción de cumplir con la necesidad de comunicación, llega a trascender a un nivel psicológico y de status social.

En nuestro país podemos ver reflejado este fenómeno de forma muy común, ya que a pesar de ser una nación en vías de desarrollo y con muchas necesidades primarias que satisfacer, hay una fuerte demanda de estos productos, lo que ha llevado a generar en el mercado de la telefonía nacional planes de financiamiento a largos plazos, dirigidos a ciertos sectores de la población para adquirir algún artículo de la marca Apple que son todo un éxito, aunque esto conlleve asumir una deuda de varios años y comprometa gran parte del ingreso monetario mensual de las personas. En México como en muchos otros lugares se genera tanta expectativa que se realizan filas enormes para comprar los lanzamientos de esta marca.

La publicidad principalmente es una forma de hacer comunicación, que pretende captar la atención del consumidor mediante mensajes creativos, para potencializar los beneficios de los productos que se producen, destacar sus bondades, generar atracción y

convencimiento, ofreciendo al consumidor ciertos valores que pueden ser costo, beneficio o exclusividad.

Según Wells (2007), una definición moderna sería: “la publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificando el público meta.” (p. 5).

La creatividad juega un papel predominante dentro del proceso publicitario ya que debe persuadir al público para que elija la marca publicitada por encima de todas las opciones que pueda ofrecer el mercado.

En el libro *Publicidad un Enfoque Latinoamericano*, Ricardo Fernández (2004) menciona:

Creatividad es la capacidad del ser humano por generar ideas, realizar actos, cosas e invenciones para crear. Tiene un método y una función específica dentro de la publicidad. Sin ella el proceso publicitario sería ineficaz y tal vez se limitaría a informar. La creatividad debe generar relaciones de manera adecuada, relaciones de atención y emoción.” (p.124).

La construcción de los anuncios publicitarios debe estar enfocada de tal forma que capten la atención, inviten y provoquen al consumidor a realizar acciones que estén encaminadas a generar una reacción positiva hacia la marca.

La publicidad es una actividad que convive y va de la mano con otras disciplinas. La mercadotecnia es una aliada inseparable para el mantenimiento y subsistencia de ambas, trabajan de forma conjunta para alcanzar los resultados deseados, cobrando valor importante en la realización, integración y éxito de sus estrategias.

Es muy importante entender la función de la mercadotecnia y la posición que juega la publicidad dentro de sus estrategias. Si bien es cierto que el objetivo de la publicidad no es como tal la venta directa, la correcta estructura de la información, un plan de persuasión exitosa y una correcta táctica de recordación de marca, apoyará a la

estrategia global de mercadotecnia a alcanzar los objetivos comerciales de las empresas.

El éxito de la mercadotecnia está en función de elaborar planes y estrategias atractivas que resulten positivas y así poder propiciar ventas. La publicidad a su vez es responsable de comunicar e informar los beneficios y cualidades de los productos mediante una serie de mensajes persuasivos que conecten e impacten de forma positiva a los públicos meta.

De acuerdo a Ricardo Fernández (2004) en el libro *Publicidad un Enfoque Latinoamericano*, la mercadotecnia se define como “un conjunto de actividades que buscan facilitar el intercambio de productos tangibles o intangibles entre un productor y un consumidor. Ello con la finalidad de que el primero obtenga una utilidad y el segundo satisfaga una necesidad.” (p.124).

Kotler y Armstrong (2008) definen marketing como “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.” (p. 6).

De esta forma podemos identificar la estrecha relación y complementación que la publicidad y la mercadotecnia mantienen, haciendo que los componentes de estas dos actividades estén íntimamente conectadas, impulsando la generación de acciones exitosas pensadas y enfocadas en desarrollar tácticas que apoyen a alcanzar los objetivos de las organizaciones.

1.2 Historia de la publicidad

Los primeros indicios de la publicidad se presentaron como una necesidad sobresaliente en el principio de la economía. El hombre al hacerse consciente de la importancia del comercio de productos y servicios comenzó a realizar algunas acciones para encaminar e inducir a sus posibles compradores, enalteciendo el valor y beneficios de los artículos que ofertaban, resaltando la diferenciación y relevancia de los objetos, ofreciendo como valores básicos en sus mensajes la primicia, exclusividad e innovación de los productos.

De acuerdo a Eulalio Ferrer, las primeras manifestaciones de la actividad publicitaria datan hace más de 2,500 años con la aparición de los voceadores y pregoneros popularizando su presencia y participación en las caravanas mercantiles ambulantes, que mediante diferentes cantos y gritos ofrecían diversos productos de uso cotidiano a los pobladores de la antigua Grecia, Babilonia, Fenicia, Mesopotamia, tales como: aceites, trigo, pan, cerámica, vino, entre otros.

Ferrer (2002) menciona, en su libro *Publicidad y Comunicación*, que existe un documento con más de 3,000 años de antigüedad de Tebas y que actualmente se conserva en el Museo Británico, donde se ofrece una recompensa por un esclavo que escapó, rematando el mensaje con un cierto toque publicitario: “se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas de gusto de cada uno.” (p. 23).

Así como este ejemplo podemos encontrar diversas manifestaciones de la presencia de publicidad cómo un elemento social importante en la historia de las diferentes culturas a lo largo de la humanidad, siendo un instrumento constante y permanente de comunicación desde tiempos ancestrales hasta la actualidad, ganando relevancia y perfeccionamiento constante gracias al avance y desarrollo de la tecnología de los sistemas económicos actuales.

La publicidad tiene sus primeras apariciones en el siglo XV derivado del impulso de la actividad económica. El lenguaje escrito fue perfeccionándose cada vez más, dejando el terreno apropiado para la aparición de la imprenta, convirtiéndose en el primer medio de comunicación masiva, la concepción de los nacientes periódicos y gacetas dio pie a las primeras experiencias de lectura que involucraba y alcanzaba a un mayor número de personas de forma simultánea. El objetivo principal del medio era proveer de información relevante y actual a los lectores.

Según Eulalio Ferrer (1990), el primer anuncio publicitario formado con una estructura pensada y diseñada comercialmente surgió en Inglaterra el 23 de agosto de 1622 promocionando los beneficios del café, este anuncio apareció en el *Weekly*

Relations of News, con la frase: “fortifica la ayuda a la digestión, aligera el espíritu y alegra el corazón.” (p.45).

Con la creciente alfabetización de un mayor número de personas y la rentabilidad que producían los primeros medios impresos, se encaminaron como la principal herramienta publicitaria para impulsar las ventas de las empresas que iniciaban sus acciones comerciales en forma y que confiaban en este medio para la promoción de sus productos y servicios.

En México, los primeros destellos de la publicidad escrita los podemos encontrar con la llegada de la imprenta a la Nueva España en el año de 1472 y posteriormente con la aparición de las primeras publicaciones, como: *La Gaceta de México* y consecutivamente *El Diario de México*, estos escritos integraron poco a poco secciones especializadas en anuncios de texto clasificados con información comercial que estaban pensados exclusivamente para comunicar diversos productos y servicios, principalmente: ropa, muebles, alimentos, bebidas y accesorios.



Primeros bocetos de publicidad en México (Palacio de Hierro)

El siglo XX es denominado por varios especialistas como el siglo de la publicidad, debido a que en él aparecieron y se consolidaron los cimientos más representativos que le dieron forma, estructura y profesionalización a esta actividad.

Uno de los principales elementos formadores de la publicidad contemporánea fue la aparición y maduración de los medios masivos de comunicación, fue en estos aliados que la publicidad encontró los cómplices perfectos para ser los principales canales propulsores de sus mensajes.

El avance tecnológico, la globalización, la constante innovación y el crecimiento demográfico son ingredientes que propiciaron las condiciones necesarias para el progreso de la publicidad durante el siglo pasado, alcanzando la plenitud y el desarrollo que no había logrado en siglos anteriores.

En las primeras décadas del siglo XX como consecuencia de la revolución industrial y el desarrollo de las sociedades de consumo apareció la radio, medio de comunicación masivo que contaba con características novedosas y únicas en su tiempo para enviar información de forma masiva a los escuchas. Al transcurrir de los años este medio se consolidó y empezó a ganar terreno en la sociedad y en la industria publicitaria, con esta inercia de crecimiento y desarrollo se crearon las primeras emisoras de radio, en un inicio de orden público o del Estado y posteriormente se convirtieron en privadas.

Fue en el formato de menciones publicitarias o patrocinios de programas radiofónicos, como: concursos, radionovelas, shows y seriales, donde las marcas encontraron un espacio apto para atrapar y llamar la atención de los posibles clientes, llegando a más hogares en diferentes regiones del mundo. La radio fue un medio de comunicación recurrente durante varias décadas para publicitar productos y servicios de diversa índole de forma exitosa.

“Los anuncios en radio fueron denominados como el nombre de *jingles*: concepto que significa, tema musical cantado o canción breve utilizada con fines publicitarios.” (Fernández, 2004, p. 63).

Una de las primeras estaciones comerciales que se instaló en México fue la XEW, *La Voz de la América Latina desde México*, la cual inició transmisiones el 18 de septiembre de 1930. Por su programación, alcance y potencia hizo posible que la publicidad se consolidara en el medio radiofónico.

La radio se afianzó en la industria de la publicidad en México, al grado que para ese mismo año ya funcionaban 25 agencias de anuncios en nuestro país: las principales marcas competían los principales horarios y programas para conseguir los mejores espacios y promocionar sus productos. (Gómez, 2015).

Otro de los medios que vale la pena comentar fue el cine, aunque en menor medida también formó parte importante en los inicios de la publicidad contemporánea. Fue en la primera mitad del XX cuando varios de los productores de esos años como los hermanos Lumière crearon diferentes cortometrajes y publrreportajes para algunas marcas de agua, vinos y licores como: Evián, Moet e Chandom, entre otras.

Las cápsulas cinematográficas propagandísticas fueron unas de las principales modalidades en que se presentó publicidad en este medio. La elaboración de este material que mezclaba fotografía dinámica y audio estuvo presente durante la primera y la segunda guerra mundial, utilizadas por varias naciones para la creación de personajes, estereotipos e historias que ofrecían héroes y representantes sociales que generaron figuras icónicas dando personalidad e identidad a muchas de las naciones que participaban en los conflictos bélicos. Estados Unidos, España, Francia, Alemania, Japón, Rusia, son algunos de los países que encontraron en el cine un medio efectivo para transmitir los mensajes que deseaban comunicar a sus pueblos.

En este periodo muchas marcas lograron consolidarse en múltiples industrias: Coca Cola, IBM, Porsche, Volkswagen, General Electric y Siemens por mencionar algunas. Fue tal el posicionamiento y desarrollo de estas corporaciones que se convirtieron en marcas globales, obteniendo ventas millonarias por todo el mundo, convirtiéndolas en los gigantes internacionales que podemos ver aún.

Otro formato que dio un sello distintivo a este medio son los *clips* cinematográficos de dibujos animados, esta representación publicitaria contó con importantes desarrolladores a nivel mundial, destacando el avance principalmente en Europa y Estados Unidos, provocando el surgimiento de empresas especializadas en la animación, que posteriormente formaron los estudios que conocemos en la actualidad: Walt Disney y Warner Bros.

De esta forma, el cine fincó las bases de lo que posteriormente sería la televisión, debido a que ambos medios compartían algunos formatos y tecnologías, abriendo puertas y marcando camino a productores, guionistas, publicistas y actores, favoreciendo la consolidación de una evolución publicitaria audiovisual, perfeccionando las técnicas y las tecnologías que posteriormente darían pie al denominado por muchos expertos el invento del siglo, la televisión.

En la segunda mitad del siglo XX ocurrió uno de los fenómenos más importantes de la comunicación humana, la aparición de la televisión. La masividad, el poder de sus recursos técnicos y económicos, el enorme alcance, las múltiples posibilidades de comunicación, junto con la combinación de innovación y dinamismo, originó que la televisión se posicionara como el canal perfecto para desarrollar una actividad orientada y perfilada a comunicar de forma masiva productos y servicios a diferentes públicos, integrando mensajes impactantes para atrapar a la mayor cantidad de clientes alrededor del mundo.

Durante varias décadas del siglo XX, la televisión fue el medio publicitario preferido por las principales marcas a nivel mundial, la trascendencia y el impulso de este medio superaron cualquier otro, tanto por cobertura, impacto y alcance, depositando grandes cantidades del presupuesto de sus campañas.

A lo largo de muchos años se pensó que donde estuviera una televisión se estaba conectado con el mundo. Muchos especialistas de la publicidad denominaron este medio de comunicación como el de mayor poder mediático del siglo XX y principios del siglo XXI.

Sin embargo, como todo en la vida, la publicidad crece, evoluciona y se transforma constantemente, fue así que en los primeros años del siglo XXI un nuevo medio empezó a aparecer en escena, trayendo consigo un enorme potencial, encontrando múltiples oportunidades de negocio mediante diferentes plataformas cercanas a la vida cotidiana de los consumidores.

Internet es un medio que ha impactado a la sociedad de forma contundente y la industria de la publicidad no ha sido la excepción, ha logrado cambiar drásticamente los

paradigmas y la forma en que se venía haciendo publicidad a nivel mundial durante décadas, dando pie a una nueva tendencia en medios de comunicación.

Internet se ha ganado la confianza de muchas marcas a nivel mundial, cobrando día a día mayor peso en la industria publicitaria gracias a su constitución, el desarrollo tecnológico, la rapidez de la información, la forma precisa de medir los resultados, la segmentación de los mercados y el bajo costo.

La versatilidad de las plataformas que presenta son muy diversas: páginas web, publicidad en buscadores, *e-mail*, *blogs*, redes sociales, *landings pages*, apps, entre otras. Este conjunto de herramientas ha dado pauta a la creación de estrategias más interactivas y personalizadas, impactando de forma directa a los consumidores, generando el auge en los medios de comunicación digitales que conocemos actualmente.

Es cierto que no todos los mercados tienen acceso completo a Internet, sin embargo, la realidad es que el desarrollo tecnológico crece de forma acelerada, cerrando poco a poco la brecha tecnológica, convirtiéndose en una realidad y un fenómeno social al alcance de la mayoría de las poblaciones al día de hoy.

“La publicidad, evidentemente ha pasado a ser no solo uno de los grandes instrumentos de la economía moderna, sino escolta inseparable del hombre actual de sus gustos y sus deseos.” (Ferrer, 1990, p. 59).

La publicidad es una industria que crece a pasos agigantados, es dinámica y se transforma de acuerdo a los cambios de la sociedad, los consumidores y la tecnología.

Al adentrarnos en el mundo de la publicidad nos daremos cuenta de las diferentes aristas de donde es abordada por la sociedad, en ocasiones positivas en otras controversiales, pero sin lugar a dudas la publicidad ha sido parte fundamental en el desarrollo económico y social alrededor del mundo.

1.3 ¿Qué es publicidad?

Para empezar a hablar y entender ¿qué es publicidad? antes que nada debemos conocer de forma general sus fundamentos, conceptos, significado, historia, relevancia, connotación y trascendencia social.

La etimología de la palabra publicidad proviene del latín “publicare”, que a su vez proviene de “publicus” que significa “hacer de dominio público algo”, ayudar a hacer público.

La publicidad es una modalidad de la comunicación humana, que se desarrolla en diferentes niveles y con diferentes objetivos, impulsando la interacción y el desarrollo de las organizaciones, adoptando roles específicos en el proceso comunicativo, incluyendo la codificación y decodificación de los mensajes, donde el emisor toma el papel del anunciante, el mensaje de anuncio, el medio los diferentes canales o plataformas que llevan el contenido y el receptor el público objetivo.

Hablar de publicidad puede resultar muy controvertido y en ciertos casos contradictorio. Podemos encontrar una variedad muy extensa de conceptos con visiones particulares y posiciones personales y subjetivas, que van desde las más complejas hasta las más elementales, por lo cual nos resulta difícil seleccionar una definición única, completa y determinante que englobe todo y cada uno de los componentes que integran esta actividad, dejándonos una tarea nada sencilla de realizar. Sin embargo, debemos entender las características y particularidades principales que constituyen este fenómeno social para poder generar un concepto, identificar los principios y comprender desde un punto de partida que hace tan exitosa, apasionante y controvertida esta actividad.

La publicidad es un instrumento eficaz para acortar la distancia entre los deseos y las cosas. O más específicamente: que es el medio económico por excelencia para informar simultáneamente a un público cada vez más extenso y lejano relacionando sus gustos y necesidades con las mercancías y servicios que un mercado ofrece. (Ferrer, 1990, p. 59).

La publicidad está muy relacionada a la economía de libre mercado, en una sociedad de bienestar y progreso es frecuente que la colectividad continuamente se sitúe en proceso de ascenso, aspiración y aceptación social, transformando necesidades fisiológicas en deseos psicológicos, esta relación necesidad-deseo va de la mano con las motivaciones humanas de satisfacción y pertenencia. Un ejemplo básico pero muy representativo es el de una persona que tiene necesidad de adquirir un calzado, este requerimiento lo puede convertir en un deseo psicológico de tener un calzado de la marca NIKE, esto puede ser debido a que la marca le ha presentado diversos mensajes del producto que ha logrado impactar en ella profundamente, al grado de buscar adquirir este producto en específico.

Otro ejemplo que pudiéramos analizar es el de una persona que tenga la necesidad de transportación y desplazamiento, lo cual puede cubrir con cualquier tipo de transporte, sin embargo, no necesariamente debe ser con el último modelo 4x4 todo terreno de la nueva JEEP *Renegade* 2018 que mediante diferentes medios y mensajes la marca ha logrado persuadir al consumidor, generando la certeza que es la mejor opción para cumplir con esta solicitud.

De esta forma podemos observar cómo una necesidad básica satisfecha nos puede conducir hacia una evolución de nuevas aspiraciones o deseos psicológicos.

Es importante dejar claro que la publicidad no genera necesidades ni consumo, sino que utiliza elementos primarios del ser humano para desarrollar mensajes y estrategias lo suficientemente atractivas y estructuradas para atrapar y persuadir al consumidor, ofreciendo la respuesta ideal a los requerimientos personales, estos pueden ir desde las situaciones básicas hasta transformarse en deseos y aspiraciones que podrían llegar a ser los más excéntricos y exuberantes.

Desde esta perspectiva podemos entender que la publicidad nace como un fenómeno catalizador entre la relación oferta y demanda, siendo un ente activo que obedece a una postura simple: lo que se produce debe ser vendido para así continuar con el ciclo de producción.

“Lo que la publicidad hace, además de captar las motivaciones del consumidor, es averiguar las propiedades de cada producto y diferenciar su plus en un mercado en el que abundan productos iguales con marcas distintas.” (Ferrer, 2002, p. 64).

Antes que la publicidad apareciera ya existían artículos y servicios que eran ofrecidos por los comerciantes a la población para cubrir sus necesidades. El creciente desarrollo del mercado y la relevancia de la actividad comercial fomentaron que la publicidad surgiera para reforzar y contribuir a destacar los beneficios y oportunidades que brindaban los diferentes productos.

Al analizar el desarrollo de la publicidad a lo largo del tiempo podemos encontrar que ha sufrido numerosos cambios y adaptaciones que van desde su percepción, ejecución, planificación hasta su conceptualización siempre de la mano con el desarrollo de la humanidad, forjándose como un elemento indispensable en los modelos económicos que prevalecen actualmente en la mayoría de las sociedades contemporáneas en el mundo, impulsando el progreso en diferentes ámbitos.

La publicidad es una actividad que ha logrado permanecer y evolucionar a la par de las necesidades del hombre, siendo una representación cercana al mundo que vivimos, superando diferentes épocas a lo largo de los años, influyendo en el desarrollo de la sociedad y siendo afectada por la misma y lejos de verse un declive cercano cada vez se desarrolla, especializa y perfecciona con mayor fuerza, convirtiéndose en un pilar propio de nuestra era.

1.4 Agencias de publicidad

La inminente revolución industrial y el desarrollo tecnológico dieron pie a una profesionalización de la publicidad en el siglo pasado, la mejora de los conceptos, procesos y formas de realizar esta actividad en el mundo dieron origen a las agencias de publicidad.

Los primeros agentes publicitarios surgieron en el siglo XVIII y se dedicaban a vender publicidad para los periódicos, quienes les pagaban una comisión por cada espacio vendido. Estos pioneros de la industria pronto se dieron cuenta que era más

fácil concretar la venta si mostraban al anunciante cómo se vería el espacio, ahí comenzaron a ofrecer diseño y textos por lo que comenzaron a contratar personas dedicada a esas funciones.

“De acuerdo con *Design History*, la primera agencia de Estados Unidos fue abierta por Volney Palmer en Filadelfia, Estados Unidos en 1841. Palmer fue, probablemente, la primera persona que uso el término agencia de publicidad.” (Olivas, 2015).

Después de la segunda mitad del siglo XX, con el auge y el avance de la actividad se establecieron formalmente las primeras agencias de publicidad, eran empresas muy modestas, alojadas en pequeñas oficinas, que ofrecían medios de publicidad impresos y gestión de trámites como principales servicios.

Con el paso de los años, y gracias al avance publicitario, hoy día podemos encontrar miles de agencias publicitarias, que integran profesionales con conocimientos especializados en diversas disciplinas, como: publicistas, comunicólogos, mercadólogos, diseñadores, redactores, contadores, administradores, fotógrafos, programadores, artistas visuales, entre otros, que se dedican exclusivamente al desarrollo de campañas publicitarias, creación de conceptos, realización de proyectos gráficos, generación de relaciones públicas, hasta la administración de medios, teniendo como principal objetivo diseñar e implementar campañas publicitarias para ayudar a sus clientes a comunicar, persuadir e impactar de forma creativa a sus diferentes *targets* (público objetivo) para incrementar sus ventas.

Actualmente existen una gran cantidad de agencias publicitarias que ofrecen diversos servicios en México y el mundo, sin embargo para ser más precisos, las podemos ordenar de la siguiente manera:

Agencias 360°

Son organizaciones que ofrecen todo tipo de servicio a lo que publicidad se refiere, debido a que cuentan con departamentos internos que pueden atender cualquier necesidad publicitaria de las empresas.

Agencias especializadas

Como su nombre lo indica, se enfocan en algún tipo de servicio específico, ofreciendo una atención especializada de acuerdo a cada necesidad del cliente, algunos ejemplos son: producción, digitales, de medios, *below the line*, entre otras.

Investigación de mercado

Se orientan exclusivamente a la investigación, recopilación y análisis de datos, para posteriormente generar información valiosa para la realización de diferentes estrategias de las marcas.

Medios tradicionales

Son agencias que se enfocan al estudio de los medios tradicionales, como: periódicos, revistas, televisión, radio, por lo general las utilizan marcas que comercializan productos masivos debido a su alcance.

BTL (*Bellow The Line*)

Se enfocan en crear campañas creativas de contacto directo con los clientes o prospectos, son acciones dirigidas al consumidor final, algunos ejemplos son: eventos, activaciones, *samplings* en puntos de venta.

Digitales

Se especializan en integrar todos los servicios que se desarrollan en el ecosistema digital: redes sociales, SEO, SEM, publicidad en buscadores. Con el auge de Internet ha incrementado de forma significativa la aparición de este tipo de agencias en los últimos diez años.

Marketing

Ofrecen asesoría estratégica, analizando el entorno del mercado y proponiendo tácticas y acciones de acuerdo a la investigación realizada previamente para obtener resultados más certeros.

Creativas

Estas agencias se especializan en crear ideas o conceptos creativos integrales sobre algún producto para posteriormente ser utilizados en diferentes estrategias por parte de las marcas.

Gracias a la especialización de la publicidad día a día se diversifica la oferta de servicios que se ofrecen en el medio, la utilización y el éxito de cada una de ellas depende de los objetivos que se tengan planteados y de los resultados que se quieran alcanzar.

“Una campaña publicitaria consiste en transformar un tema en un programa coordinado de publicidad. Diseñar una campaña requiere definir los objetivos, preparar un presupuesto, crear nuevos mensajes, elegir los medios de comunicación y evaluar el esfuerzo.” (Stanton W. Etzel M. Walker B. 2007, p. 576).

De acuerdo con Treviño (2010) las agencias de publicidad deben contar básicamente con cinco puntos:

1. Especialidad y conocimiento. Sobre cómo vender ideas, conceptos, argumentos de ventas al menor costo posible y de la manera que más llame la atención de los clientes.
2. Criterio y punto de vista externo. Proporcionar frescura y flexibilidad de trabajo.
3. Personal capacitado en el área. Contar con experiencia en diversos tipos de situaciones, lo cual genera recomendaciones profesionales estructuradas.
4. Soluciones de mercadotecnia y publicidad. Debe ofrecer alternativas y soluciones coherentes e integrales a diversos públicos.
5. Flexibilidad en la compensación. Los costos de trabajar con profesionales no son tan altos como se pudiera pensar. (p. 50).

Las agencias publicitarias se han convertido en la actualidad en organizaciones muy rentables en términos económicos, son utilizadas en su mayoría por grandes marcas y compañías que cuentan con recursos suficientes que les permite acceder a

estos servicios. Estas empresas generan una fuerte actividad económica a nivel mundial impulsando un número importante de empleos y una significativa derrama económica.

La relación de las agencias con las empresas es primordial y estratégica, debido a que construyen planes y objetivos en común, generan confianza para crear conceptos creativos y de comunicación que van a representar a sus productos y/o servicios. Deben contar con excelente acoplamiento, buena comunicación, una relación transparente, cercana, respetuosa y perfecto entendimiento de cada uno de los indicadores planteados, buscando crecimiento y éxito en conjunto.

Como podemos observar, la publicidad ha pasado a ser más que una actividad solitaria y limitada que únicamente generaba ideas y conceptos de comunicación aislados, a convertirse en un fenómeno social significativo bien organizado y estructurado que ha escalado y evolucionado a un nivel de profesionalización e integración en la sociedad actual, hoy día sería impensable pensar en un mundo sin publicidad.

1.5 Tipos de publicidad

La publicidad es un fenómeno que actualmente ha crecido de forma exponencial y se ha diversificado hacia diferentes sectores, atendiendo diversos mercados, generando esfuerzos y estrategias específicas para cada uno de ellos.

“Los objetivos de la publicidad deben ser claros y estar definidos en forma específica, además, deben ser considerados por todas las empresas y personas involucradas en el proceso.” (Treviño, 2010, p.19).

Para darle un enfoque más preciso y profundo, Wells (2010) logra englobar de forma acertada la publicidad en 7 tipos: (p. 17).

Publicidad de Marca

El tipo de publicidad más visible es el consumidor nacional o publicidad de marca. Aquí podemos encontrar toda la publicidad en general que está enfocada a la construcción de una marca y el desarrollo de una identidad de algún producto. Ejemplos

podemos encontrar muchos y muy diversos, algunos pueden ser: la campaña del nuevo March de Nissan, el nuevo calzado Puma o el nuevo *smartphone* de Samsung.



Publicidad de Samsung Galaxy S5

Publicidad detallista o local

En la publicidad detallista, el mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse a estimular el tránsito por la tienda y en crear una imagen distintiva del detallista. Podemos encontrar algunos ejemplos en las campañas locales de las concesionarias automotrices o algunas tiendas departamentales o de autoservicios.



Publicidad de Concesionario Volkswagen en Ciudad de México

Publicidad de respuesta directa

La publicidad de respuesta directa utiliza cualquier medio de contacto incluyendo Internet, correo directo, teléfono, Whatsapp o con el distribuidor directamente, el objetivo de este tipo de publicidad es hacer llegar de forma directa el producto al consumidor final sin intermediarios. Algunos ejemplos de esta modalidad son: Privalia, Amazon, Tupperware, Jafra, etc.



privalia *
N.º 1 EN ESPAÑA

Hazte con las mejores marcas hasta el -70%

La MEJOR MODA
hasta el
-70%

NAF NAF PARIS IKKS
ferrarino nice things

Y esto no es todo....

Hazte socio de Privalia, el club privado de venta online de las mejores marcas.
Tenemos la mejor moda de invierno con grandes descuentos. ¡Y te sorprenderemos cada día!

Pásate por nuestro escaparate para descubrir todas las marcas que nos vestirán hoy... ¡Rápido!
Conéctate cuanto antes para no perder ninguna oportunidad.

Hazte Socio



Publicidad de Privalia

Publicidad de negocio a negocio

La publicidad negocio a negocio (B2B) como su nombre lo indica se envía de un negocio a otro. La publicidad B2B no se dirige al consumidor general. Este tipo de publicidad va muy enfocada a generar acciones dirigidas a empresas de nicho, utilizando sus plataformas de comunicación interna para llevar a cabo la actividad. La forma de implementación de esta publicidad está enfocada a generar negocio entre empresas, algunos casos muy particulares suelen ser las aseguradoras, cuando ofrecen

algún tipo de servicio o beneficio adicional a los colaboradores de un corporativo determinado o algunas empresas de tecnología que de igual forma manejan propuestas especiales para cierto tipo de negocios.

The advertisement features the CENTURY Medidores & Técnicos logo in the top left corner and a contact number '960 716 532' in the top right. The main text reads 'Consigue tu SEGURO DECENAL de forma Rápida y Segura' and 'COMPARA 8 ASEGURADORAS EN 2 MINUTOS'. A prominent red button says 'Comparar SEGUROS DECENALES'. Below the main text, a row of logos for various insurance companies is displayed: Allianz, AXA, asefa, MUSAAAT, Caser, FIATC SEGUROS, MIC INSURANCE, and MAPFRE. At the bottom, a quote states: 'El comparador de seguros decenales con más aseguradoras'.

Publicidad B2B (Aseguradoras)

Publicidad institucional

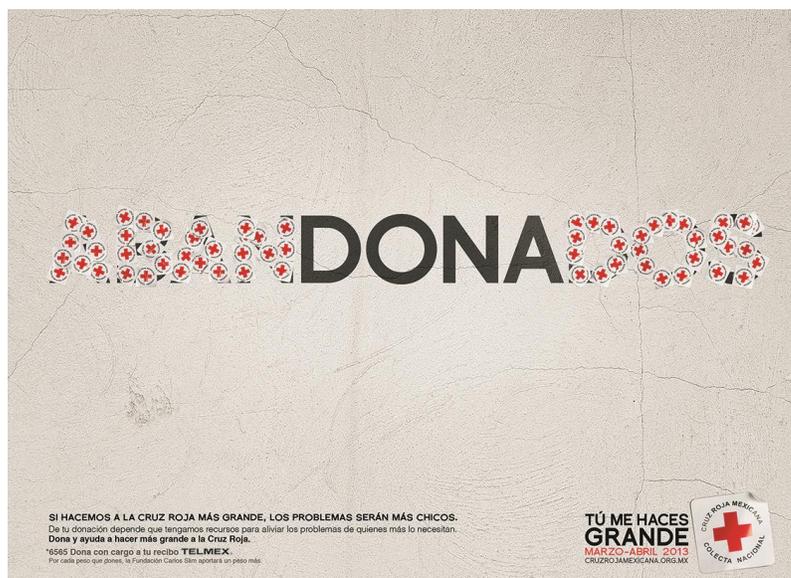
Estos mensajes se enfocan principalmente a establecer una identidad corporativa o en ganarse al público sobre el punto de vista de una organización. Algunos ejemplos de esta modalidad la encontramos en las empresas de tabaco, que resaltan las acciones positivas que implementan a favor de la sociedad, otro ejemplo de esto lo podemos encontrar con Coca Cola donde la mayoría de su publicidad se enfoca en promover los valores institucionales que desean transmitir como marca, como: el compartir, unión, familia, felicidad, cuidado ambiental.



Campaña reciclaje Coca-Cola

Publicidad sin fines de lucro

Como su nombre lo indica este tipo de publicidad la ejercen organizaciones sin fines de lucro: fundaciones, asociaciones, beneficencia, hospitales, voluntariados, museos, instituciones religiosas, etc. Por lo general la base de sus mensajes son incentivar las donaciones o la promoción de algún programa social, algunos ejemplos de organizaciones de este tipo son: la Cruz Roja, Green Peace, hospitales, internados, etc.



Campaña Cruz Roja

Publicidad de servicio público

Este rubro lo integran los anuncios de servicio público que comunican un mensaje a favor de una buena causa, por ejemplo: campañas en contra de conducir en estado de ebriedad, prevenir el abuso infantil, fomentar el cuidado de los recursos naturales, impulsar el manejo seguro, promover la utilización de preservativos, entre otras. La mayoría de las organizaciones que recurren a este tipo de publicidad son dependencias de gobierno, instituciones sociales y organizaciones no gubernamentales.



Campaña conciencia vial CDMX

1.6 Medios de comunicación publicitarios

Para poder entender el fenómeno de la publicidad actual es indispensable conocer y comprender la naturaleza, función e importancia que tiene cada uno de los medios de comunicación que intervienen y tienen presencia en el proceso publicitario, debido a que son parte fundamental de una buena planeación y selección para el óptimo desenvolvimiento y éxito de una campaña.

Para la realización de una campaña publicitaria exitosa es indispensable contar con un acertado plan de medios para que el mensaje llegue al público objetivo correcto

con la intención deseada y realmente la inversión y todos los esfuerzos realizados sean favorables y positivos.

Con el término medio de comunicación, se hace una referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o de comunicación. Usualmente se utiliza el término para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o mass media); sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales... (Wikipedia, 2018).

Hoy día, de acuerdo a sus características y particularidades, podemos clasificar y englobar en dos grandes grupos a los medios de comunicación publicitarios: Medios de comunicación tradicionales y medios de comunicación digitales, cada uno cumpliendo con una función específica y un papel particular en la elaboración de una estrategia de comunicación efectiva y una campaña publicitaria exitosa.

1.6.1 Medios de publicidad tradicional

En este segmento podemos encontrar las plataformas de publicidad que durante muchas décadas han formado parte fundamental de los planes de medios y que han estado presentes de alguna u otra forma en las campañas de publicidad de las marcas más relevantes a nivel mundial, entre los que destacan principalmente:

Televisión

Durante muchos años la televisión fue el medio de comunicación masivo preferido por las agencias de publicidad para implementar campañas masivas, gracias a su alcance, cobertura y arraigo social.

La televisión es un medio que llega a la mayoría de la población abarcando grandes segmentos de mercado, de acuerdo a su formato y organización actualmente podemos encontrar la televisión abierta y televisión de paga, cada uno de estos sistemas llega a un tipo de mercado con características distintas y bien definidas. Hoy día la televisión es un medio que conserva un gran poderío e importancia gracias a su formato

que combina audio, video y movimiento, aunado al gran posicionamiento que mantiene, ocupando gran parte de los presupuestos destinados a las pautas publicitarias

“En México se estima que la televisión acumula cerca de 75% de toda la inversión publicitaria, el más alto en el mundo.” (Treviño, 2010, p.115).

Sin embargo, una de las desventajas principales de este medio es su alto costo, esto ha generado que únicamente empresas que cuentan con capitales muy robustos puedan acceder y utilizar este medio de comunicación, dando oportunidad a marcas pequeñas a buscar alternativas en medios de menor costo pero más precisos que conecten de mejor forma con sus mercados.

Radio

Este medio de comunicación, a pesar del tiempo, ha conservado su audiencia, en gran medida se debe a su versatilidad y a la naturaleza del mismo, ya que está presente de forma constante en la vida diaria de la población, generando un vínculo muy entrañable con su público.

La radio, como medio de comunicación, tiene un alcance y cobertura importantes que lo vuelven atractivo y rentable a los publicistas y mercadólogos para utilizarlo en sus campañas publicitarias. Parte de los beneficios que ofrece es la posibilidad de segmentar específicamente los mensajes de acuerdo al perfil de los auditorios, mediante una gestión correcta de la programación y horarios que permite seccionar adecuadamente los productos y servicios que se quieren publicitar, aunado a esto, mantiene un costo moderado, lo que origina mayor rentabilidad de las inversiones para las empresas.

Cine

El cine por su parte es un medio que utilizado actualmente por muchas marcas, la mayoría globales. Al igual que la televisión, publicitarse en el cine requiere de un presupuesto considerable, tanto por el costo que se paga por anunciarse, como por el costo que genera la producción de los comerciales, ya que se debe realizar en formato cinematográfico, sin embargo, ofrece la posibilidad de proyectarse a un público dirigido

y cautivo, sin posibilidad de cambiar o evadir el mensaje que se desea transmitir. Por lo general el cine se utiliza como un medio publicitario de refuerzo que complementa e impulsa las campañas publicitarias. Actualmente, la publicidad en el cine ha optado por una nueva modalidad más sutil, introduciendo en las películas directamente escenas con productos que los mismos protagonistas utilizan como parte de la historia, como: autos, refrescos, computadoras, comida, ropa, etc.

Periódicos y diarios

Los periódicos son medios de comunicación que en su origen y durante muchas décadas se desarrollaron de forma impresa, fueron uno de los principales propulsores de la publicidad en el siglo pasado. Existen diferentes tipos de periódicos de acuerdo a sus propias características y líneas editoriales que llegan a diferentes mercados, algunos ejemplos son: deportivos, económicos, de interés general, amarillistas, entre otros.

Debido a su formato nos deja conocer el número de lectores que alcanza a impactar, permite una extensa y detallada explicación de los mensajes a comunicar, concede la posibilidad de colocar publicidad en secciones específicas que van de acuerdo a las características de cada mercado, sin embargo, el periodo de vida del anuncio es corto, la frecuencia limitada y se requiere de una inversión importante para generar posicionamiento y recordación por lo que sólo algunas marcas tienen acceso a este medio.

Revistas

Las revistas al igual que los periódicos en su origen nacieron y se desarrollaron de forma impresa, inicialmente fueron a blanco y negro pasando por escalas de grises, sepia, hasta llegar a la impresión a color. Uno de los valores agregados que en este medio podemos encontrar son publicaciones especializadas que permiten poder canalizar y dirigir de forma precisa los anuncios. Sumado a esto, permite realizar publisreportajes que facilitan la generación de mayor contenido de los productos y/o servicios que deseamos comunicar. Existen diferentes tipos de revistas de acuerdo a su contenido, desde: entretenimiento, moda, deportes, espectáculos, arte, especializadas, etc. Gracias al valor perceptual de las revistas el consumidor las

conserva generando que varias personas adicionales puedan acceder al contenido posteriormente.

A pesar de que México es un país considerado de baja lectura, las revistas y publicaciones especializadas han sido un buen escaparate para promover productos y servicios de nicho.

Es importante mencionar que derivado de los avances tecnológicos, la aparición de Internet y las plataformas digitales, los medios impresos son los que han sufrido el mayor impacto, orillando a la mayoría de periódicos, revistas y publicaciones impresas a evolucionar y recurrir a sus versiones digitales, con esta estrategia se han logrado mantener de alguna manera vigentes en el mercado. Las versiones digitales han ayudado a abatir costos de impresión y entrega, mejorando tiempos de respuesta y la generación de información se ha vuelto más dinámica e inmediata.

Espectaculares y vallas

Una de las variantes de la publicidad que ha crecido en los últimos años es la publicidad exterior. Estos medios también impresos ofrecen la posibilidad de colocar contenidos muy cortos y específicos de los productos, son aplicaciones enfocadas más en la imagen y a textos sencillos, ya que en la mayoría de los casos el consumidor tiene muy pocos segundos para captar el mensaje.

La mayoría de estos anuncios están colocados y distribuidos en zonas específicas, donde se generan grandes aglomeraciones, permitiendo tener un mayor tiempo de lectura y recordación. Este tipo de medios ofrece la posibilidad de una alta presencia local, versatilidad, posicionamiento, reconocimiento de marca y un alto nivel de exposición, sin embargo se limita a albergar mensajes muy cortos, saturación en las zonas más transitadas, tienen poca segmentación y en la mayoría de ocasiones las inversiones son muy elevadas.

1.6.2 Medios de publicidad digital

Con el avance de Internet y el desarrollo de la tecnología han aparecido en los últimos años nuevos medios de comunicación, las principales características de estos

medios son la velocidad, inmediatez e interacción que propician con el usuario, estos medios están en constante evolución y transformación, generando nuevas posibilidades de comunicación en todo momento.

“La era de la comunicación instantánea y simultánea nos ha traído la era del internet, entre cuyos deslumbramientos vivimos ahora. Sus acumulaciones informativas nos desbordan; su vigila nos arrolla. El espacio íntimo está fragmentado en minúsculos y cautivadores espejos.” (Ferrer, 2002, p. 114).

Actualmente, Internet ha pasado de ser una plataforma exclusiva para ciertas clases sociales a ser parte de la vida diaria de una gran parte de los habitantes de este planeta, aumentando cada minuto el número de usuarios en el mundo, el desarrollo de este medio de comunicación alcanza todos los días a poblaciones y lugares que en algún momento pensamos imposible de lograr. En nuestro país podemos observar este fenómeno todos los días con la integración de las plataformas digitales a la vida diaria de los mexicanos: en la escuela, el trabajo, el entretenimiento, amigos, familia, etc.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), señaló que en el último año aumentaron en casi seis millones los usuarios de Internet en México, al pasar de 65.5 millones, en 2016, a 71.3 millones en 2017.

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017, el uso de teléfonos inteligentes o *smartphones* creció en el país, pues el número de usuarios pasó de 60.6 millones, en 2016, a 64.7 millones en 2017. (Forbes, 2018).

Sitios web

En los primeros años del siglo XXI muchas empresas empezaron a desarrollar páginas web, en sus inicios eran sitios básicos y elementales que sólo ofrecían información mínima y los alcances eran muy limitados, incluso algunas empresas lo tomaban como juego y algo absurdo, sin embargo, al paso de los años los sitios web fueron evolucionando rápidamente, mejorando su funcionalidad, estructura, alcance y

conexión con el usuario, a tal grado que hoy día ninguna empresa seria, que se jacte de serlo, puede darse el lujo de no contar con una página web.

Las páginas web son el núcleo y centro de prácticamente la mayoría de los esfuerzos de publicidad digital, en ellas podemos encontrar diversas opciones y capas de contenido, como: información de los productos y/o servicios, referencias relevantes, catálogos, datos de contacto, conexión a redes sociales, incluso en muchas páginas podemos realizar transacciones compra-venta de diferentes productos y/o servicios.

Una página web actualmente para la mayoría de las compañías es la puerta de entrada a sus productos y/o servicios, si bien es cierto que no todos los sitios son utilizados para el comercio en línea, se puede asegurar que actualmente son el principal lugar de búsqueda de información de los interesados en algún producto o servicios que posteriormente puede detonar una compra. Por tal motivo, es indispensable contar con un objetivo bien definido y claro acerca la necesidad del sitio web para poder encaminar los esfuerzos correctamente, construir un ambiente de navegación adecuado para nuestro público objetivo y así obtener los resultados deseados.

Publicidad en buscadores

En el mundo actual, los sitios web compiten todos los días por ser espacios llamativos para los usuarios, por tal motivo las marcas construyen sus sitios web con una navegación atractiva y amigable, buscando ser espacios confortables donde los navegantes puedan encontrar los productos o servicios deseados.

Actualmente la mayoría de las personas que tenemos acceso a algún dispositivo electrónico con acceso a Internet llámese *smartphone*, tableta, laptop o PC, utilizamos los buscadores como primera opción de referencia y consulta cuando requerimos de cualquier producto y/o servicio.

Con el desarrollo y crecimiento de la publicidad *online* actualmente existen diferentes estrategias para captar clientes, una de ellas son los motores de búsqueda. Estos espacios son sitios especializados donde mediante una serie de palabras claves ingresadas por el usuario arrojan resultados de los portales *online* que ofrecen la

respuesta más cercana a la necesidad indicada. Estos sitios han sido un fenómeno que ha revolucionado la publicidad digital, ya que se encontró la forma de realizar estrategias publicitarias que encaminen al usuario hacia una acción determinada. Entre los más populares se encuentran: Yahoo, Bing, Ask, siendo Google el gigante de este rubro a nivel mundial.

La publicidad en buscadores actualmente es una de las modalidades que más empresas utilizan para captar *leads*, (prospectos potenciales de compra) gracias a su alta tasa de efectividad en cuanto a la conversión prospectos-ventas, debido a que los esfuerzos publicitarios van enfocados y dirigidos a un público específico que expresa una necesidad y busca resultados determinados.

Actualmente podemos encontrar 2 modalidades principales en lo que a publicidad en buscadores se refiere:

Estrategias SEO (Search Engine Optimization)

Esta manera de optimización en motores de búsqueda se realiza de forma orgánica o natural, requiere de un trabajo constante y monitoreo permanente, se busca principalmente mejorar la navegación, se optimizan los contenidos de los sitios con información relevante y de acuerdo al perfil y naturaleza de los productos y/o servicios ofertados se realiza una serie de estrategias con la utilización de palabras claves que ayuden a sobresalir entre todos los portales de la competencia, de esta forma se ubicarán frente al usuario en su búsqueda en los primeros lugares de los resultados, generando una mayor cantidad de opciones de negocio a las empresas.

Esta modalidad publicitaria es muy efectiva y sólida, sin embargo requiere tiempo, esfuerzo y paciencia, ya que la maduración de este tipo de tácticas lleva varios meses para empezar a ver resultados.

Estrategias SEM (Search Engine Marketing)

La publicidad pagada en los motores de búsqueda apareció alrededor del año 2000, este tipo de publicidad es una forma muy directa y práctica de atraer visitantes a los sitios web e incrementar en un alto porcentaje la conversión a ventas, ya que se

realiza un pago directo por aparecer en los primeros lugares de los resultados de las búsquedas de los usuarios.

Las estrategias SEM actualmente son implementadas por muchos especialistas en la industria publicitaria, gracias a que tienen muchos beneficios, entre los que podemos destacar: segmentación precisa, medición puntual, implementación inmediata y sólo se paga por los resultados positivos.

Para realizar una estrategia SEM exitosa se debe considerar tener una planeación ordenada, definir bien los objetivos de la campaña, desarrollar un sitio apropiado para que los visitantes aterricen, generar anuncios atractivos, obtener las palabras claves adecuadas, monitorear y mejorar continuamente.

Correo Electrónico (e-mail)

Existe una variante de la publicidad digital que es la publicidad por *e-mail* o correo electrónico. Este tipo de publicidad resulta ser muy productiva y recurrente por muchas empresas, ya que dentro de sus bondades permite dirigir los esfuerzos a un público específico y cautivo del cual ya contamos con algunos datos de contacto, mismos que nos ayudan a perfilar y dirigir una comunicación específica que vaya acorde a sus necesidades.

La publicidad por correo electrónico tiene la cualidad de personalizar y segmentar de manera puntual las diferentes audiencias, ya sea por ubicación geográfica, perfiles demográficos (edad, sexo) o por intereses personales e intenciones de compra, generando la posibilidad de ejecutar reglas de negocio que permitan realizar una estrategia muy sólida y puntual que apoye a alcanzar los objetivos publicitarios planteados. Aunado a esto, la rapidez en la generación de los mensajes, adecuación de las campañas y la inmediatez de la respuesta del usuario, son valores agregados que colocan a este medio dentro de los principales y más recurrentes pilares de la publicidad digital.

Existen muchas herramientas en la industria que proveen de aplicaciones para realizar este tipo de campañas publicitarias, monitorearlas y dar seguimiento preciso al

comportamiento a tal grado de poder verificar si los correos fueron abiertos, leídos, rechazados, no vistos, etc. Esto permite a las empresas tener mayor claridad de los resultados obtenidos de cada esfuerzo logrando mejorar o modificar las estrategias implementadas.

Blogs

Los blogs básicamente los podemos definir como un conjunto de publicaciones, comentarios y/o recomendaciones de algún tema o situación en específico, pueden ser en formato de audio, texto o video, este tipo de medios ayudan a las empresas a construir una imagen, proyectar su personalidad y esencia, generando un posicionamiento orgánico dentro de los motores de búsqueda.

Esta herramienta es utilizada por muchas compañías como un aliado importante para generar confianza y credibilidad, al basarse principalmente en la generación de contenidos que aporten información con valor, que muestren experiencias en la utilización de algún producto y/o servicio específico.

Es importante señalar que el uso de este tipo de medio no es para todos, está pensado y diseñado para empresas y organizaciones que tengan información y contenido realmente relevante que sea lo suficientemente atractivo para ser transmitido y compartido en el mundo digital.

Redes sociales

En los últimos años, las redes sociales han cobrado un auge y relevancia nunca antes vistos, siendo un fenómeno social que ha ido aumentando día a día a nivel mundial, el crecimiento de las comunidades digitales en las diferentes redes sociales es cada vez mayor, constantemente aparecen nuevas redes alrededor del mundo, algunas con más éxito que otras, sin embargo, podemos decir sin lugar a dudas que este fenómeno es digno de ser analizado de forma especial.

No solo es notable el incremento de personas que cada vez más se integran a las redes sociales, sino también es indispensable señalar el tiempo que la gente invierte en

estas plataformas, convirtiéndolas en un medio interesante para las empresas que buscan captar la atención de más compradores.

Las redes sociales permiten acercar al usuario con los productos y servicios desde un enfoque más amigable y social, construir comunidades, generar interacciones con las marcas, conocer el pulso y la opinión sobre algún producto o servicio y mantener conversaciones sobre un tema en particular.

Es muy importante aclarar que las estrategias publicitarias en redes sociales deben ser elaboradas de forma persuasiva, espontánea y casual, acompañada de información con valor, que fomenten la construcción de la reputación de la marca, cuidando no ser directos e intrusivos, ya que puede llegar a generar molestia y rechazo de forma inmediato entre las audiencias.

“Existen actualmente muchas redes sociales alrededor del mundo, sin embargo según el diario *El Economista* en 2017 las principales redes sociales en México con mayor cantidad de usuarios fueron: Facebook con el (95%), seguida por WhatsApp (93%), YouTube (72%), Twitter (66%) e Instagram (59%).” (Alonso, 2017).

Capítulo 2: Publicidad en México

2.1 Publicidad y sociedad

La publicidad se ha convertido en una actividad muy importante dentro de la sociedad, obteniendo un progreso sustancial en los últimos años, creando diversas formas de persuadir e impactar a los mercados, impulsando toda una industria, esto ha sido posible gracias a la globalización de los mercados, que ha generado importantes beneficios económicos a diferentes sectores de la población, tanto en países de primer mundo como en los que están en vías de desarrollo.

Sobra decir que la publicidad como fenómeno social ha contribuido de forma muy interesante al desarrollo y avance de la humanidad, formando y construyendo varios aspectos positivos y progreso en los países donde se lleva a cabo de manera activa que vale la pena destacar:

Provee información:

Los efectos informativos de la publicidad en el momento de la compra son vitales y de suma importancia para los consumidores, ya que nutren de mayores elementos cognitivos para generar un consumo consiente y responsable, identificando y conociendo todas las características y beneficios de los productos y/o servicios que piensan adquirir, fomentando una compra pensada, razonada y bien fundamentada.

Impulsa el desarrollo creativo:

La publicidad, de acuerdo a su naturaleza innovadora y disruptiva, promueve la generación de ideas y formas para mostrar los mensajes de forma atractiva y así cautivar las audiencias, contando con diferentes herramientas especializadas para la construcción de materiales llamativos presentándolos de las formas más impactantes posibles, siempre pendiente de las tendencias y de utilización de nuevas tecnologías.

Fomenta el desarrollo económico

En los países en que la publicidad está presente de forma más abierta existe una mayor demanda de productos, lo que impulsa un incremento en las ventas y por

consecuencia aumentan las utilidades, fortaleciendo los mercados y la economía interna, convirtiendo a estos países en un punto atractivo para los inversionistas ya que poseen condiciones económicas maduras e idóneas para invertir sus capitales, generando fuentes de empleo desarrollo industrial y beneficios a los pobladores de esas regiones.

Genera mayor competencia

La publicidad, al tener el objetivo de informar, fomenta que los consumidores cuenten con opciones de productos y servicios en el mercado, generando mayor competencia entre las empresas, ofreciendo al consumidor alternativas, calidad y diferentes precios para un mismo producto de acuerdo a sus necesidades y posibilidades económicas.

Actualmente en la publicidad podemos identificar cuatros grandes elementos que la constituyen: estrategia, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación.

En el libro *Publicidad principios y práctica*, Wells (2007) argumenta que la publicidad actual cumple principalmente con 4 roles en la sociedad: (p. 17).

Rol de Marketing: el proceso que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores al ofrecer bienes y servicios se denomina marketing. El marketing también incluye un método para comunicar esta información al consumidor llamado comunicación de marketing o promoción.

Rol de comunicación: la publicidad es una forma de comunicación masiva. Transmite diferentes tipos de información de mercado para conectar en él compradores y vendedores. Informa el producto (y lo transforma) al crear una imagen que va más allá de los simples hechos.

Rol económico: la publicidad tiende a florecer en sociedades que disfrutan de cierto nivel de abundancia económica en las que la oferta sobrepasa la demanda. En estas sociedades, la publicidad pasa de ser informativa a crear una demanda por una marca en particular.

Rol Social: la publicidad también tiene varios roles sociales. Informa acerca de productos nuevos y mejorados, ayuda a comparar productos características y, por lo general mantiene al tanto de las innovaciones y las tendencias.

2.2 Publicidad y cultura

La publicidad es un fenómeno que se alimenta permanentemente de la sociedad, funciona y se comporta a partir de la misma, en algunas ocasiones funge como generadora de conductas y comportamientos y en otras se adapta a las tendencias que se presentan, siempre participando como elemento activo y dinámico en la colectividad.

Gracias a la globalización y a la apertura de los mercados, la publicidad se ha convertido en una industria muy rentable en términos económicos, logrando mantener un desarrollo importante en las últimas décadas, dando pie a las marcas multinacionales a generar estrategias de comunicación que impacten a la mayor cantidad de consumidores posibles.

Es una realidad que las marcas están cada vez más interesadas y enfocadas por los mercados internacionales, ya que representan mayores beneficios económicos, debido a su alcance y consumo, además de ser públicos que se encuentran en constante crecimiento.

Frente a este escenario, las agencias de publicidad y las empresas están en un constante reto para poder construir campañas que integren contenido atractivo, cautivador y con valor que impacten a la mayoría de los públicos deseados.

El camino para entender y comprender todos los elementos que intervienen en la realización de contenido publicitario efectivo es complejo, se deben considerar muchos factores, desde los temas políticos y económicos hasta los enfoques socioculturales de cada región del planeta. Sin duda, este punto es el más grande reto al que se enfrentan las agencias y los departamentos de publicidad: la comunicación intercultural, ya que deben encontrar e identificar las diferencias y vicisitudes de cada región y crear puntos de conversión e identificación que permita cumplir con los objetivos de comunicar y conectar positivamente a las audiencias.

Como sabemos, cada región del planeta tiene particularidades y perfiles de identidad específicos, que han formado de acuerdo a su integración y formación a lo largo de su historia. De esta forma la publicidad busca diseñar estrategias de acuerdo a las características, necesidades y aspiraciones de cada consumidor.

La cultura de un país o una región es determinante para la implementación de una campaña publicitaria efectiva, ya que en cada latitud del mundo se tienen comportamientos, conductas y estilos de vida diferentes, es en este punto donde puede recaer el éxito o el fracaso de los esfuerzos realizados.

Según Treviño (2010), la cultura la podemos definir como: “Las creencias, valores, comportamientos, códigos de conducta, expresiones artísticas y religiosas, y costumbres que una sociedad práctica. La cultura ofrece orden, dirección y guían en todas las fases indispensables para resolver los problemas humanos, tanto en sus aspectos psicológicos y personales, como en los sociales.” (p. 230).

Para poder identificar la personalidad de cada región las agencias de publicidad utilizan diferentes instrumentos de análisis, tanto cualitativos como cuantitativos, algunos ejemplos son: estudios de mercado, *focus group*, encuestas, entrevistas, paneles, entre otros, cuya finalidad principal es encontrar las necesidades del público meta.

La importancia de diseñar campañas bien enfocadas y perfiladas correctamente es primordial, existen diferentes tipos de mensajes y contenido, los cuales no siempre se reciben de la misma forma por los receptores, en algunos casos los elementos de la comunicación pudieran contraponerse y ser rechazados o aceptados en ciertas regiones de acuerdo al enfoque que en cada lugar se les otorgue.

2.3 Identidad publicitaria

Cada continente, cada país, incluso cada ciudad tienen sus propias costumbres, valores y criterios que han formado por diferentes factores socioculturales a la largo de su historia, es muy importante entender esto para conocer su esencia e idiosincrasia.

Alrededor del mundo los países poseen diferentes enfoques y perspectivas incluso sobre los mismos temas, un ejemplo cercano que podemos observar en la cultura mexicana es el culto a los muertos, donde anualmente el 2 de noviembre se conmemora de formas muy alegóricas y pintorescas a la muerte, a los difuntos, a través de una serie de rituales que son propios y específicos de nuestro país y que es motivo de sorpresa para otras culturas, ya que en ninguna otra parte del mundo se realiza algo similar.

Éste es solo un ejemplo de como en cada latitud del mundo se concibe la realidad y la visión de ciertos conceptos de formas distintas, desde una óptica particular y subjetiva que nace a partir de sus propio entendimiento de la realidad.

La publicidad al ser una actividad que se desarrolla en medio de la sociedad, integra elementos que generan una identidad, estos elementos se obtienen mediante diferentes análisis, técnicas y procesos de investigación por parte de las agencias, que van desde conocer la forma de vestir, la alimentación, la apariencia, el rol de la mujer, el rol del hombre, valores, normas, leyes, religiones, creencias, el sexo, la forma de vida, el concepto de belleza, etc.

En un mundo globalizado es muy complicado generar publicidad local, teniendo como referencia la apertura de los mercados internacionales, el alcance de los medios de comunicación tradicionales y la aparición de los medios digitales con los que contamos actualmente. Sin embargo, las agencias publicitarias buscan generar mensajes cautivadores que sean puntos de conversión y lleguen a un número mayor de audiencias, en algunos casos realizan publicidad local o regional, siendo una de las estrategias más recurrentes de las marcas globales para la generación de una identidad geográfica de los mercados, debido a que ciertas regiones comparten algunos valores y criterios, logrando crear elementos comunes que identifiquen y den sentido a los mensajes que generan.

Para poder alcanzar los mejores resultados la mayoría de las agencias publicitarias buscan formar equipos multidisciplinarios, con diferentes perfiles culturales, que les permite construir campañas incluyentes y con una visión global de acuerdo a sus necesidades. México es un claro ejemplo de esto, podemos encontrar en la mayoría de

agencias publicitarias personal de todo tipo de formaciones y de diferentes nacionalidades principalmente: argentinos, chilenos, uruguayos, españoles.

Podemos concluir que dentro de la generalidad y la masividad que nos abraza en la actualidad, la publicidad busca construir perfiles de mercados a partir de diferentes estímulos ofreciendo personalidad y significado a la forma de ver el mundo desde cada región del planeta.

2.4 Inicios y orígenes de la publicidad en México

De acuerdo al libro: *500 años de periodismo en México*, la publicidad en México tiene sus orígenes en la época prehispánica, fueron los Pochtecas quienes iniciaron esta actividad, se caracterizaban por su alta organización, su constante desplazamiento por diferentes territorios, así como por su importante actividad comercial, misma que se vio reflejada en su participación en diferentes tianguis de Mesoamérica. Era tal su organización y progreso que conocían cuáles eran las necesidades de los pobladores y presentaban los productos de forma llamativa para captar la atención de los compradores.

En México, como en muchas partes del mundo los tianguis representaron un importante ícono cultural y de arraigo social fungiendo como centros de convivencia, donde se daban citas pobladores de diferentes jerarquías para adquirir e intercambiar diversos productos. Con el paso de los años los tianguis se convirtieron en importantes puntos de reunión donde los habitantes de los pueblos podían encontrar mercancías de diferentes índoles como: alimentos, tejares, artesanías, entre otros. Fue justo ahí donde los primeros pregoneros fungían como los principales impulsores de la venta.

Los mercados en México fueron parte fundamental del desarrollo social y económico de las culturas prehispánicas que marcaron un importante inicio en la actividad comercial. Con el avanzar de los años los tianguis fueron mejorando su organización, estructura y métodos de venta, hasta convertirse en pilares del progreso de los pueblos antiguos.

Hernán Cortés ha dejado constancia en sus cartas, del asombro que le produjo la vida comercial en Tenochtitlán-Tlatelolco, donde calculó que más de 60,000 personas se dedicaban a comprar y a vender todo género de mercancías en un magno concierto de voces y murmullos que se escuchaban desde una legua.

El escritor Salvador Novo, al historiar el tema ha recordado que en los códices de la cultura náhuatl se manejaban símbolos con evidentes sentido publicitario. Esta lengua, por lo demás se distinguía por sus breves metáforas, lo que facilitaba la construcción de las frases apelativas, esto es, de las frases que andando de los siglos darían forma al eslogan. (Ferrer, 2002, p. 29).

La publicidad en la época colonial era muy sencilla, se realizaba principalmente de forma oral, fueron los pregoneros que mediante diferentes mensajes y frases persuasivas acompañados de algún elemento sonoro como: vasijas o tambores promovían los diferentes productos y servicios de aquella época.

Con el pasar de los años y la aparición de la imprenta, la publicidad fue cobrando mayor presencia en la vida de los pobladores de este continente convirtiéndose poco a poco en una actividad establecida y más organizada.

Según Luis Reed y María del Carmen Ruiz (2002), la imprenta llegó a la Nueva España en el año de 1539 dando pie a las primeras publicaciones y hojas sueltas con contenido informativo de diversa índole en un formato similar a la tradición Europea.

La imprenta fue introducida en la América en 1539, el 10 de junio de 1539 se formalizó el convenio entre el impresor sevillano Juan Croemberger y Juan Pablo, apoderado suyo, quien regenteó la primera imprenta en la Nueva España.

El primer papel informativo que conocemos con el nombre de gaceta, que desde entonces compite con los de relaciones y sucesos y que ya en el siglo XVIII desplaza a los demás data de 1666. (p. 37).

La viuda de Calderón fue quien imprimió la primer gaceta en territorio Novohispano pero fue Juan Ignacio de Castorena y Ursúa que durante varias décadas

desarrollo y posicionó las gacetas para que fueran los principales canales para la difusión de mensajes en el territorio de la Nueva España, en un inicio se aparecían intermitentemente pero después de muchos años lograron estabilizarse y se publicaban mensualmente.

En sus primeros años, las gacetas sufrieron muchos cambios y modificaciones, tanto en su contenido como en su estructura, siempre adecuándose a las necesidades que la sociedad novohispana demandaba.



Primeros ejemplares de la Gazeta de la Nueva España

Dentro de lo que podemos denominar como los antecedentes y orígenes de la publicidad comercial en México son los denominados “avisos de encargo” que contenían básicamente información acerca de algunos productos que provenían del continente europeo.

De Acuerdo a Luis Reed y María del Carmen Ruiz a fines de 1805 circuló un impreso denominado “*Idea del Diario Económico de Méjico*” que lo conformaban varias secciones, entre las que destacan la de avisos comerciales, relativos a subastas, almoneda, precios, corrientes en plazas de bienes de consumo, pérdidas, hallazgos, acomodados, etc.

Los primeros años de estas publicaciones no fueron sencillos, existían condiciones adversas que ocasionaron el cierre y cancelación de muchas de ellas. Una de las principales dificultades fue el sustento económico y la rentabilidad, al ver esto las publicaciones optaron por integrar dentro de su contenido mayor cantidad de anuncios en sus diferentes formatos, inyectando así recursos económicos, lo que les ayudó a generar estabilidad y respaldo financiero.

2.5 Publicidad de México

Dentro de la búsqueda para descifrar la personalidad de la publicidad en México podemos hacernos una serie de cuestionamientos que nos permitan acercarnos a su ADN, por ejemplo: ¿Cómo es la publicidad en México? ¿Cuáles son sus características? ¿En qué se enfoca la publicidad mexicana? ¿Cuál es la esencia de la publicidad en México? ¿Qué rol juega la publicidad en la sociedad mexicana?

Los mexicanos tenemos características muy particulares que construyen nuestra personalidad y que nos ayudan a generar una identidad propia, esta serie de elementos y comportamientos los hemos adquirido y desarrollado a través de las diferentes etapas que cruzamos a lo largo de nuestra historia y que sin lugar a duda trascienden en el día a día. Algunos ejemplos de estas características que podemos destacar son: la alegría, calidez, amabilidad, patriotismo, sensibilidad, orgullo.

Los publicistas, de forma muy inteligente han tomado esta serie de particularidades para encontrar los valores y elementos precisos para conectar mediante diferentes mensajes de forma directa con los consumidores nacionales, utilizando principalmente: la unión familiar, el matriarcado, el humor, la ironía, la pasión, la calidez, el nacionalismo, las festividades y las tradiciones.

Es así como la publicidad de México se ha ido construyendo con base a los elementos socioculturales de nuestro país y de la sociedad, creando una identidad propia, “una publicidad a la mexicana”.

“La publicidad debe ser uno de los importantes productos de más auténtica y celosa elaboración nacional dentro del espíritu de cada país.” (Ferrer, 1996, p. 67).



Publicidad de McCormick para México (2000)



Publicidad de McDonald's para México (1995)

La publicidad de México como en todo el mundo ha tenido diferentes transformaciones a lo largo de su historia, pasando por adaptaciones que la misma sociedad determina, que van desde: movimientos sociales, movimientos estudiantiles, la liberación femenina, situaciones políticas, nuevas formas de expresión, diferentes conceptos de familia, nuevas formas de amor, censura, nuevas generaciones de consumidores, etc.



Publicidad de Ford (1968)



Publicidad de VW (1975)

2.6 Publicidad contemporánea en México

A inicios del siglo XX muchos comerciantes y fabricantes en nuestro país anunciaban sus productos y servicios en medios impresos, principalmente en revistas y periódicos, estos medios de comunicación fueron compañeros inseparables de la publicidad durante muchas décadas en México.

Otro de los elementos publicitarios característicos de esta época eran coches con altavoces que recorrían las calles de las ciudades, ofreciendo diversos productos y servicios, principalmente: comida, ropa, herramientas y utensilios. Esta modalidad de comunicación comercial estuvo presente durante muchos años de forma muy activa; sin embargo, con los avances tecnológicos ha ido desapareciendo gradualmente. Todavía podemos encontrar algunos de estos vehículos circulando por las calles de las ciudades y pueblos del país.

Con el transcurrir del siglo, el desarrollo del país y el avance tecnológico, la publicidad dejó en segundo plano los medios de comunicación que la vieron nacer, dando entrada a la modernidad y con eso a los medios electrónicos: radio y televisión principalmente.



Publicidad: Sabritas-Luis Miguel (1983)



Publicidad: Colgate-Hugo Sánchez (1990)

La radio y la televisión, formaron los pilares para la construcción de la publicidad contemporánea en México, juntos edificaron la identidad y personalidad de muchas marcas que conocemos actualmente, fue en estas plataformas donde muchos actores, locutores y personalidades cobraron fuerza y relevancia, convirtiéndose en íconos nacionales e internacionales de algunos productos.

Estos medios representaron nuevas fronteras en la publicidad, gracias a la composición de sus plataformas, tecnología, alcance y cobertura, impulsando los esfuerzos publicitarios a niveles que nunca antes se habían visto. Al pasar de los años la publicidad fue un acompañante determinante para el desarrollo, crecimiento y consolidación de los medios masivos de comunicación en México.

La publicidad en México encontró en la clase media su principal nicho de consumidores, este segmento de la población contaba con el perfil necesario para que la actividad comercial se desarrollara positivamente, al contar con el poder económico suficiente para adquirir los productos y servicios que los comerciantes y empresarios nacionales y extranjeros ofrecían en nuestro país.

El siglo XX fue muy importante y trascendental para la publicidad en México ya que se establecieron las bases que marcarían el futuro de esta actividad, impulsando la profesionalización, dando origen a las primeras agencias publicitarias, así como a las primeras generaciones de publicistas.

2.7 Campañas publicitarias exitosas en México

A lo largo de la historia de la publicidad en México podemos encontrar muchas campañas publicitarias, sin embargo, algunas merecen una mención especial, ya que han marcado época en la industria, gracias a su manufactura, creatividad e impacto conseguido, logrando consolidarse en el *top of mind* de los mexicanos, algunos ejemplos son:

Bachoco

La campaña realizada por la agencia de publicidad TERAN/TBWA para la empresa avícola Bachoco que lanzó en 1984 y que ha logrado mantenerse a lo largo de varias

décadas en el *top of mind* de los mexicanos, utilizó de forma muy ingeniosa la creatividad, el humor y la cultura popular de nuestro país para crear una de las campañas más recordadas en épocas recientes.

La forma en que esta campaña consiguió éxito rotundo fue creando piezas con imágenes de pollos en situaciones divertidas, acompañados con juegos de palabras que lograban conectar con la conversación y el humor de los mexicanos, debido a la estrecha relación que existe entre los símbolos del léxico popular nacional.

Como medio principal de difusión utilizaron espectaculares y lo reforzaron con anuncios impresos en algunas revistas. Esta campaña ha estado vigente por más de 34 años en nuestro país, generando gran valor y posicionamiento a la marca.



Campaña publicitaria Bachoco

Palacio de Hierro

Otra de las campañas que han dejado huella en los últimos años en México es la realizada por la publicista Ana María Olabuenaga en la agencia Leo Burnett para Palacio De Hierro, denominada “*Soy Totalmente Palacio.*”

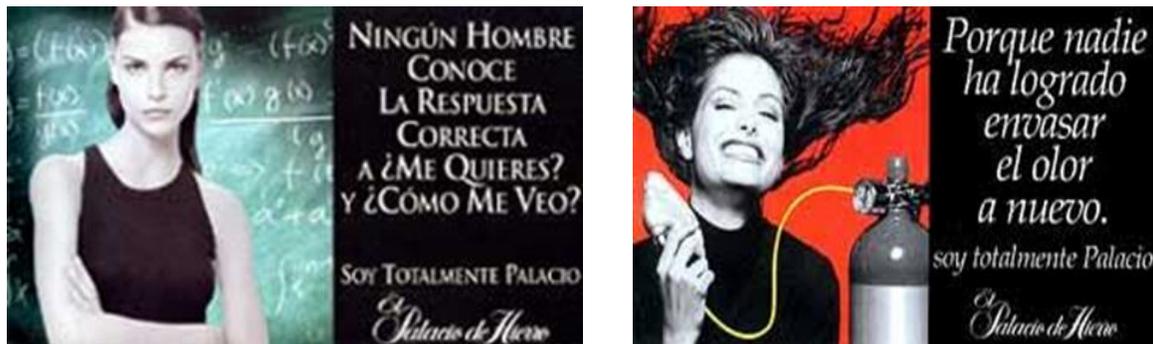
Los publicistas construyeron una serie de mensajes que aludían a la “liberación” femenina, acompañadas con imágenes minimalistas mostrando mujeres “modernas” seguidas por frases cortas pero llenas de fuerza que provocaban el consumo para satisfacer sus necesidades y deseos.

Esta campaña logró obtener gran impacto en términos comerciales y sociales, en México todos hablaban de ella, generó una conexión directa con el mercado femenino de los años noventa de la clase media, por las calles no dejaba de escucharse la frase: “*Soy Totalmente Palacio.*”

Este esfuerzo publicitario fue determinante para Palacio de Hierro, le ayudó a generar una construcción de marca como nunca antes la había conseguido y que hasta el día de hoy día la podemos ver presente. La creatividad y los recursos utilizados fueron muy destacados, pero también el contexto social en el que apareció influyó fuertemente para lograr los resultados y el impacto conseguido.

Los principales medios donde se desarrolló esta campaña fueron impresos y multimedia: espectaculares, revistas, radio y comerciales de televisión.

La campaña “*Soy Totalmente Palacio*” trajo consigo cierta dosis de escándalo, pues muchas mujeres manifestaron no verse reflejadas con ese estereotipo presentado por la tienda departamental, argumentando que se estaba catalogando a la mujer en un concepto equivoco; frío, calculador y consumista.



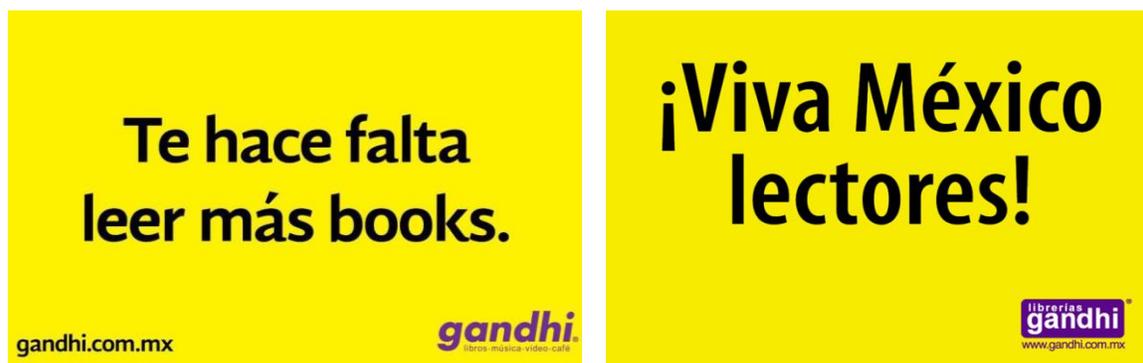
Campaña “Soy Totalmente Palacio”, década de los noventa.

Gandhi

Una de las campañas publicitarias en México que en tiempos recientes generó gran impacto es la realizada por la agencia Saatchi & Saatchi de la mano de Agustín Vélez para librerías Gandhi, en la cual mediante imágenes en plasta color amarillo, con frases sencillas pero llenas de creatividad han logrado impactar de forma ingeniosa a los mexicanos.

Gandhi es de las empresas que ha logrado identificar la conversación cotidiana de los mexicanos y plasmarla en sus campañas, siempre a la expectativa de lo que pueda surgir en la coyuntura política, social y cultural del país, dándole forma y estructura, consiguiendo mantener su comunicación vigente y generando contenido relevante para sus seguidores.

En un inicio el medio más utilizado de esta campaña fueron los espectaculares, sin embargo, en los últimos años han migrado a las plataformas digitales, Facebook y Twitter, posicionándose como las librerías con mayor valor de marca en México.



Campaña de Librerías Gandhi

Como podemos observar, la publicidad en México ha cobrado relevancia significativa en los últimos años a nivel nacional e internacional, la generación de campañas y conceptos publicitarios cada vez es más frecuente, los premios y reconocimientos han aparecido de forma constante, la infraestructura ha crecido, el desarrollo de medios y las opciones de agencias creativas es más amplio, un reflejo de esto lo podemos observar con la inversión que muchas firmas publicitarias importantes a nivel internacional realizan en sus centros operativos de nuestro país, como: TERAN, BBDO, McCann, Ogilvy, JWT, entre otras.

El crecimiento de la industria de la publicidad en México se ha visto reflejado de forma positiva en varios sectores sociales, uno de ellos es la generación de una gran cantidad de empleos de forma directa, y otros tantos de forma indirecta, de igual forma ha logrado crear asociaciones civiles para su gestión y regulación como la *Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad*. (AMAP)

“Mientras que la publicidad evoluciona, la sociedad lo hace a la par y promueve una manera de verse a sí misma totalmente diferente.” (Krauze, 2002, p. 207).

El avance de la publicidad y la posición sobresaliente que ocupa al día de hoy en México no solo se debe al increíble auge tecnológico y a la diversificación de los medios de comunicación, también va de la mano con el progreso económico de las diferentes poblaciones del mundo, este desarrollo ha permitido que la publicidad se ubique en una posición determinante para poder impulsar la oferta contra la demanda.

En nuestros tiempos sería difícil encontrar un producto que se desee comercializar sin publicidad, todo producto debe llevar consigo una estrategia publicitaria que le pueda dar nombre, identidad y función dentro de la sociedad, y generar una serie de acciones que lo den a conocer, lo proyecten y le den difusión.

Como podemos observar en la actualidad nos ha tocado vivir y sentir la publicidad como un elemento esencial y característico de nuestra época y aunque la publicidad es una actividad dinámica y en constante transformación se ha mantenido en una curva de desarrollo constante, cada vez más especializada y establecida.

Capítulo 3: Industria y publicidad automotriz en México

3.1 Importancia de la industria automotriz en México

En las primeras décadas del siglo XX, gracias a la revolución industrial, muchos sectores manufactureros del país vieron un crecimiento económico muy significativo, entre ellos el sector automotriz, que gracias a las diferentes políticas internas logró reforzarse y consolidarse como una de las industrias más rentables del país.

La mano de obra barata y los diferentes tratados e incentivos comerciales que México ofrecía a las plantas armadoras internacionales como: bajos costos de producción, bajos costos de traslados, bajos salarios y un mercado potencialmente desarrollable fueron impulsores y convirtieron a México en un punto atractivo para que varias marcas automotrices fijaran sus ojos en el país, invirtiendo sus capitales en esta región del planeta. En un inicio la mayoría de las automotrices que hicieron base en nuestro territorio fueron de origen estadounidense.

“En 1903, los primeros automóviles llegaron a la Ciudad de México, totalizando un parque vehicular de 136 en aquel año, creciendo hasta los 800 tres años después.” (Wikipedia, 2018).

El sector automotriz estableció sus operaciones en México en la segunda década del siglo XX al abrir su primera planta armadora en la Ciudad de México. Desde sus inicios esta industria se enfocó principalmente al ensamble y a la manufactura de los vehículos.

Fue 1921, cuando la marca estadounidense Buick fue la primera planta armadora que se establece oficialmente en México, seguida unos años después por una de las más grandes empresas a nivel mundial, Ford Motor Company que hizo lo propio en 1925. Mientras que en los siguientes años le continuaron varias firmas más. (Auto Body Magazine, 2012).

Las condiciones políticas y económicas que México ofrecía para el negocio de la fabricación de autos dieron pie a la llegada de otras marcas a territorio nacional como: Nissan, Volkswagen y Renault.

En las primeras décadas del siglo XX, la mayoría de la actividad económica e industrial del país se ubicaba principalmente en el centro del país, Ciudad de México y Estado de México, ahí fue donde se desarrollaron los primeros *clústers* (plantas armadoras) automotrices.

Sin embargo, aun con la llegada y el establecimiento de varias marcas a territorio nacional, la actividad productiva y económica que se generaba en el país referente al sector automotriz no representaba un volumen a destacar a nivel mundial.

Después de varias décadas la industria de los autos continuó desarrollándose, pero fue en 1962 cuando ocurrió un fenómeno decisivo que detonó un crecimiento potencial en el sector; el presidente Gustavo Díaz Ordaz promulgó un decreto donde dictaba que las empresas automotrices establecidas en México debían ensamblar en este territorio todos los automóviles comercializados en el país, realizando a la par una precisa estrategia de regulación de las autopartes importadas, con la intención de fortalecer el mercado interno y desarrollar una industria sólida que generara empleos y ayudara al avance industrial y económico del país, impulsando a la vez el desarrollo tecnológico.

Esta disposición no fue aceptada del todo bien por algunas marcas, como: Mercedes Benz, Fiat, Citroën y Volvo que estaban establecidas en México, y optaron por no acatar este decreto, prefiriendo retirar sus operaciones del país. Sin embargo, la mayoría de las firmas y las que generaban mayor volumen de ventas continuaron sus actividades cumpliendo esta política.

El sector automotriz en México durante muchos años fue favorecido por estas políticas, fortaleciendo el mercado interno, tanto en la cuestión manufacturera como en la producción de autopartes, esto se vio reflejado mediante diferentes beneficios, como: mayor capacitación, mejores salarios y un claro desarrollo de la industria en nuestro país.

Pasaron los años y a finales de la década de los ochentas se produjeron cambios significativos en la industria, se ajustaron las políticas jurídico-administrativas haciéndolas más flexibles, permitiendo la entrada a territorio nacional de unidades importadas, ampliando las opciones de compra para el mercado mexicano, a la par la producción de autopartes fue una industria que fue creciendo considerablemente hasta lograr generar exportaciones importantes, convirtiéndose en proveedor para el resto del mundo.

Fue en esta etapa donde muchas de las empresas se empezaron a reforzar significativamente, generando mucha competencia en el mercado, desarrollando grandes parques industriales, principalmente al norte del país, algunas de las marcas que lograron consolidar este crecimiento invirtiendo en infraestructura fueron: General Motors en Coahuila, Chrysler en Arizpe en 1981, Ford en Chihuahua en 1983 y una planta de ensamble en Hermosillo en 1986.

De esta forma poco a poco las exportaciones tuvieron un crecimiento constante en el país, la tecnología que llegaba se desarrollaba y adaptaba más rápidamente, las instalaciones y centros de trabajo contaban con mejores condiciones y recursos para llevar a cabo la actividad, así mismo la mano de obra se especializaba y cobraba fuerza en la industria a nivel internacional.

Sin embargo, viéndolo desde la perspectiva actual podemos pensar que el desarrollo y el poder de la industria automotriz todavía no eran tan importantes en el país como lo son hoy en día. El consumidor, básicamente podía elegir solo entre cinco grandes marcas que se comercializaban en el territorio para adquirir un automóvil: Nissan, Volkswagen, General Motors, Ford y Chrysler, las opciones eran escasas y estaba más sujeta la compra a la oferta que a la demanda.

El momento determinante en la industria automotriz que marcó los antecedentes inmediatos del progreso de esta actividad y el auge en el sector que conocemos al día de hoy fue en la década de los noventa con la liberación comercial, la apertura de nuevos mercados, el inicio de la globalización, la promulgación de nuevos tratados comerciales, como el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, fueron los primeros detonantes

que impulsaron la modernización y la consolidación de los esfuerzos que se venían haciendo en la industria automotriz décadas atrás.

Esta etapa se caracterizó por una transformación en función de los acuerdos internacionales, disminución de las tasas arancelarias, disminución de impuestos, impulso a las importaciones y exportaciones, aceleración tecnológica y una mayor participación en el proceso completo de producción.

A partir de los primeros años del siglo XXI, la postura del gobierno mexicano respecto a la industria automotriz fue continuar fomentando el crecimiento y desarrollo del sector, mejorando la competitividad, estimulando la llegada de capitales extranjeros, disminuyendo los aranceles y otorgando diferentes beneficios a las marcas automotrices, siempre y cuando incrementaran la inversión, la infraestructura y la generación de empleos competitivos en el país.

Gracias al progreso de la industria automotriz otras industrias han sido beneficiadas y fortalecidas directamente o indirectamente, algunas de las más representativas son: la aeronáutica, autopartes, metalúrgica, plásticos, componentes de goma y la de los combustibles. Este crecimiento industrial múltiple garantizó sin lugar a dudas a una mejora en las condiciones económico-sociales del país.

Durante la última década del siglo XX y la primera del siglo XXI el sector automotriz impulsó el progreso en diferentes ámbitos nacionales como: la educación, la investigación, la tecnología, la generación de empleos, el desarrollo económico y la infraestructura.

Al igual que todos los sectores económicos del país, la industria automotriz se ve afectada positiva o negativamente por factores externos e internos: precios de los combustibles, inflación, devaluaciones, crisis económicas, elecciones, políticas internas, externas, mercados internacionales, globalización, etc.

Han sido diferentes etapas las que la industria automotriz ha pasado en México a lo largo de su historia, algunas han sido positivas, otras no tanto. Al ser una industria global

siempre se encuentra a la expectativa de las condiciones económicas que el país ofrece y los escenarios que acontecen en el ámbito internacional.

Sin embargo, es claro y tangible que la industria automotriz en México ha logrado consolidarse de forma determinante, siendo uno de los principales pilares productivos que actualmente inyectan una fuerte cantidad de recursos económicos, fuentes de ingreso y de empleos al país.

La industria automotriz en nuestro país ha sido de las grandes beneficiadas con el Tratado de Libre Comercio. Desde que se aprobó, este sector aumentó su participación en el PIB de 1.8 a 3.5 %. Además que las exportaciones de nuestro país se multiplicaron 12 veces convirtiendo a esta industria en la principal generadora de divisas para México. (Landetta, 2017).

“México representa una parte de toda la producción de vehículos en América del Norte y ha atraído más de 24 mil millones de dólares en inversión para el sector desde 2012, según el Centro de Investigación Automotriz con sede en Michigan.” (SIPSE, 2017).

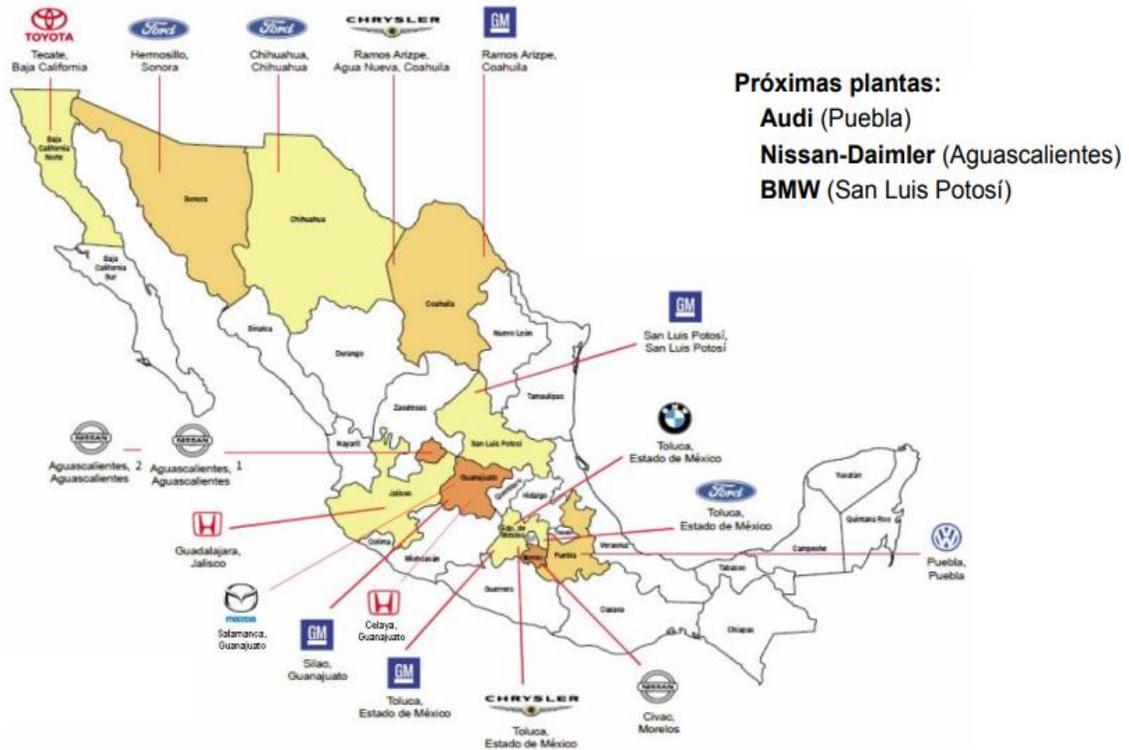
“La producción de vehículos de México subió un 11.1% durante febrero de este año a tasa interanual mientras que las exportaciones aumentaron un 9.7%, informó este lunes la Asociación Mexicana de la Industria Automotriz.” (El Economista, 2017).

El impacto y el crecimiento automotriz en México no es ninguna casualidad, han sido décadas de esfuerzo y de trabajo desde que se establecieron las bases de la industria, logrando consolidar a México como uno de los principales productores y exportadores de vehículos a nivel mundial, ubicándonos dentro los primeros lugares en el desarrollo e implementación de infraestructura en este sector, siendo punta de lanza y ejemplo para las plantas automotrices internacionales.

Este crecimiento económico ha permitido a muchos estados del país, como: Aguascalientes, Estado de México, Guanajuato, Puebla y Coahuila, por mencionar los más destacados, formar oportunidades para mejorar la calidad de vida de sus pobladores,

generando empleos de calidad y profesionalizando la mano de obra, mejorando la infraestructura en sus localidades.

En 12 de los 32 estados de la República Mexicana la industria cuenta con presencia de plantas armadoras de 7 de las principales marcas automotrices a nivel global: Chrysler, Ford Motor Company, General Motors, Honda, Nissan, Toyota y Volkswagen.



Presencia de plantas armadoras en México 2017 (AMDA)

México ha demostrado ser un país importante en este sector a nivel mundial, ofreciendo al mercado condiciones competitivas, serias y confiables para que las plantas armadoras inviertan sus capitales y se desarrollen ampliando su gama de servicios y productos, brindando recursos y mano de obra calificada para la elaboración de autos ligeros, pesados, híbridos, comerciales y de lujo.

Actualmente, la industria automotriz es tan importante y trascendental para la región de Norteamérica que hoy juega un papel estratégico en las negociaciones del nuevo Tratado

de Libre Comercio de América del Norte, pues representa un valioso motor económico para toda la región.

3.2 Publicidad automotriz en México

El desarrollo de la industria automotriz en nuestro país ha sido valioso para el crecimiento económico. En este territorio las marcas internacionales han encontrado condiciones atractivas para realizar inversiones millonarias, enfocándose principalmente en la producción, ensamble y exportación de vehículos. Sin embargo, el mercado interno, también es muy atractivo para la venta directa de automóviles, esto debido a las condiciones geográficas y demográficas de ciertas zonas del país que fomenta e impulsa la utilización de automóviles para el desplazamiento de los habitantes.

“Al cierre de 2016, se registró la venta de un millón 603 mil 672 automóviles, la cifra más alta en la historia para el mercado mexicano y un incremento de 18.6% comparado con lo registrado un año antes.” (Sánchez, 2017).

De la mano de la publicidad la gran mayoría de las marcas han logrado consolidarse en México, debido a la fuerte inversión que realizan en diferentes medios y a los atractivos planes de financiamiento para la adquisición de automóviles que existen en nuestro país, tales esfuerzos han ayudado las armadoras a alcanzar sus objetivos de ventas y a mantenerse dentro de los niveles comerciales deseados, colocándonos como un mercado automotriz con una expectativa de crecimiento importante.

“El valor del mercado automotriz de México asciende a 302,400 millones de pesos anuales, gracias a variables como la activación del nivel de consumo y el crecimiento en el nivel de crédito con planes de hasta 72 meses y tasas de interés muy bajas.” (El Economista, 2016).

El sector automotriz en México es una de las industrias que ha mantenido una importante y constante inversión en diferentes plataformas publicitarias a lo largo de su historia, explorando todo tipo de medios, que van desde los impresos: periódicos, revistas,

espectaculares, vallas, los electrónicos: radio, televisión, hasta los digitales: Internet, redes sociales, buscadores, páginas web, etc.

La publicidad automotriz tiene sus orígenes en México en la década de los años veinte, gracias al desarrollo y penetración de la industria en nuestro país. Las primeras manifestaciones de comunicación comercial las desarrollaron las marcas que en ese entonces se comercializaban, como: Chrysler, Ford, Volkswagen, Nissan.



Primeros ejemplos de publicidad automotriz en México de Peugeot y Chrysler (1930-1940)

La mayoría de la comunicación venía principalmente de Estados Unidos y estaba conformada por elementos culturales básicos y valores generales que aplicaban de forma directa a las necesidades del consumidor promedio.

La comunicación era sencilla y fácil de comprender, mensajes breves, directos y relacionados con la imagen, se basaba principalmente en mostrar los autos en un contexto de modernidad, familiar, potencializando sus atributos mecánicos. En los usuarios se destacaba principalmente una buena posición social, reflejaba estabilidad económica y “éxito en la vida.”

Ford

debe considerarse como el anagrama de las cualidades del buen automóvil:

F FUERZA.
O ORIGINALIDAD.
R RESISTENCIA.
D DURACION.

Estas cualidades, reunidas y facilitadas a precio económico, hacen del **Ford** el **automóvil universal**.

Compre usted un **Ford** que le llevará a todas partes y le traerá sin inconveniente alguno.

UN AUTOMÓVIL DE CALIDAD A UN PRECIO ECONÓMICO.

Ford Motor Company
S.A.E.

Para informes diríjase a los agentes FORD.

Publicidad de Ford (1930)

¡Gracias "PAPI"... por habernos comprado un **DATSUN!**

DATSUN
Bluebird 1960

y solo le costó...
\$22,750.00
 le tomaron su auto usado a cuenta y le dieron **18 MESES PARA PAGAR!!!**

AUTOMÓVILES NISSAN DE MEXICO, S. A. Av. Cuauhtémoc 483 • Inscripciones 499 • MEXICANA • MEXICANA

Publicidad de Datsun (1965)

¡... QUE POTENCIA!

¡¡ PROLONGUE SUS VACACIONES 1967 le ofrecemos dos días más !!

en marcha, al volante, ¡qué potencia! mire al horizonte que está allí muy lejos... ahora podrá alcanzarlo enseguida. SIMCA habrá acordado su esfuerzo al volante: habrá "alargado sus vacaciones": viviendo más... más sensaciones, más paisajes, más playas, más ciudades... hasta "esa" ensenada solitaria sólo ha podido llegar la POTENCIA DE SIMCA. Tan potente, tan nerviosa, pero... tan suave (basta un ligero gesto para manejar su palanca de cambios). Con SIMCA es mejor (¡SI SIMCA es mejor!

SIMCA

Para más de 600.000 conductores satisfechos de SIMCA por el mundo, ¡pregunte a alguien que lo ha usado SIMCA!... ¡tome siempre el que le convenga! (Paga una prueba 100)

DIVISION SIMCA
 BARREIROS CHRYSLER

Si usted diseñara un coche, sería así.

Primero, le gustaría que pareciera un niño, y se pudiera correr un block... Por eso le gustaría una quinta puerta... Se le haría invisible en un mejor momento de diez centímetros (50.0) y le haría invisible (7.5)... las aberturas serían, como en el caso de un niño, para hacerle a todo lo posible con seguridad en cada curva.

A. Mundo le encantaría que pareciera un niño, y se pudiera correr un block... le gustaría porque al día siguiente, cuando despertara, para decirle: "¡Hola, mundo!"... y se le haría invisible en un momento de diez centímetros (50.0) y le haría invisible (7.5)... las aberturas serían, como en el caso de un niño, para hacerle a todo lo posible con seguridad en cada curva.

de saber. Simca ha recogido todas sus ideas y las ha incorporado en el nuevo 1300. Pero, ¿cómo hacer el trabajo, para venir a la realidad, gracias por su ayuda.

BARREIROS
 DISEÑA S.A.

Simca 1300, el coche que usted diseñaría

Publicidad de Chrysler (1967)

La apertura de la industria automotriz y en consecuencia la gran oferta de publicidad que vemos actualmente inició a mitad de los años noventa, específicamente después de 1994, ya que para ese año se comercializaban cerca de cincuenta diferentes automóviles; seis años después, la cifra aumentó considerablemente oscilando en las ciento setenta opciones.

La adquisición de un automóvil es una decisión pensada y profunda, que conlleva diferentes niveles de análisis; después de la adquisición de una vivienda, la compra de un auto es la segunda inversión más importante para los mexicanos. Es un acto social que en la mayoría de los casos involucra a la familia, amigos, conocidos y personas cercanas al comprador.

En nuestra sociedad, la adquisición de un auto representa más que un esfuerzo monetario, refleja solvencia económica, independencia y en amplio sentido es un símbolo de crecimiento personal. Hay quienes afirman que la compra de un auto más que buscar satisfacer necesidades de transporte se enfoca en buscar la realización y obtener más que un logro económico una satisfacción psicológica que permite cobrar seguridad, adquirir valor y acceder a otros círculos sociales.

En este proceso, la publicidad juega un papel trascendental, son muchos los estímulos publicitarios que recibimos los mexicanos cuando estamos buscando adquirir un auto, cada marca, cada modelo, busca ofrecer la mejor opción en un mercado tan competido como el nuestro.

Cuántas veces observamos comerciales de televisión, espectaculares, revistas o campañas en los diferentes canales de Internet donde las marcas buscan persuadir al posible comprador mediante diferentes mensajes elaborados de forma estratégica para que conecten con los diferentes perfiles del mercado.

Es así, que podemos observar en los diferentes medios cómo cada marca automotriz busca dejar su sello distintivo, generando personalidad propia de sus productos y servicios, intentando posicionarse en el *top of mind* de los mexicanos, a través de diversas estrategias de comunicación buscando atrapar la atención de la mayor cantidad de posibles consumidores.

Gracias a la gran cantidad de firmas automotrices que se comercializan en nuestro país y a la cerrada competencia se ha desarrollado una industria publicitaria especializada, con un crecimiento constante, permitiendo la construcción de nuevas y creativas formas y

métodos de comunicar los mensajes a los diferentes perfiles de consumidores que integran el mercado nacional.

3.3 Campañas de publicidad automotriz exitosas en México

Marca: Volkswagen

Campaña: “*Todo el mundo tiene un Jetta, al menos en la cabeza*” (2000)

Medios: comerciales de televisión, radio e impresos.

La campaña realizada por la firma alemana ha sido una de las campañas publicitarias más exitosas en la industria publicitaria en nuestro país, logró captar la atención de la clase media mexicana con un *eslogan* aspiracional sencillo pero que comunicaba demasiado, el medio en el que más se desarrolló fue en *spots* televisivos que era el medio más recurrente por las grandes marcas en esos años.

Dentro de la comunicación la campaña presentaba mediante comerciales de televisión situaciones “cotidianas” en la vida de los mexicanos (tránsito, choques, caos, incluso un perro orinando las llantas de un vehículo) hasta que aparecía en escena el vehículo Jetta y la dinámica cambiaba a un ambiente grato y feliz, acompañado de un sentimiento aspiracional donde todos los participantes deseaban tener un Jetta, “al menos en la cabeza.”

La campaña “*Todo el mundo tiene un Jetta, al menos en la cabeza*” además de obtener numerosos reconocimientos, logró posicionar el modelo Jetta en el *top of mind* de los mexicanos, colocando a este vehículo como uno de los autos preferidos del mercado nacional, y que prevalece hasta el día de hoy, la campaña fue un referente en la industria publicitaria y un ícono de éxito que muchas marcas automotrices han querido replicar.

Las campañas realizadas por la firma alemana han dejado un legado significativo a las demás marcas automotrices a nivel mundial. En México principalmente, la marca ha logrado desarrollar un estilo particular y ha entendido perfectamente la personalidad del mercado, hablándonos en un lenguaje sencillo y casual, pero lleno de mensajes impactantes que le han valido consolidarse como un referente en la industria, colocándose dentro de las

tres principales marcas en comercialización de vehículos en nuestro país durante muchas décadas.



Campaña: “Todo el mundo tiene un Jetta, al menos en la cabeza” (2000)

Marca: Volkswagen

Campaña: “Adiós al Vocho” (2003)

Medios: Televisión, radio e impresos.

La campaña “Adiós al Vocho” causó un impacto muy profundo en México debido a que fuimos el único país donde se seguía produciendo este vehículo en el mundo, la relación que se generó entre el “Vocho” y los mexicanos fue un fenómeno realmente interesante, este vehículo logró crear un vínculo muy cercano con el mercado nacional generando un arraigo significativo entre los mexicanos. Nuestro país, fue el único en el mundo en crear una campaña publicitaria especial para despedir al legendario vehículo de Volkswagen. El contenido se basaba principalmente en crear un ritual de despedida y nostalgia entre los mexicanos y el “Vocho”, el vehículo transitaba melancólicamente por las calles de la Ciudad de México en medio de una multitud de personas que lo ovacionaban y a la vez, llenas de emoción le decían adiós, ya que no volvería a producirse ni a rodar en nuestro país.

La huella que generó esta campaña en el mercado automotriz trascendió la venta de un producto, formó un lazo entrañable y una recordación de marca que tocaba la parte emotiva de las familias mexicanas. La campaña remataba su comunicación con el *eslogan* “Gracias Sedan, gracias México.”

Con el pasó de los años esta campaña ha logrado permanecer en el *top of mind* de los mexicanos, tanto por el contenido, como por la estrategia de medios que se utilizó para su difusión: televisión y radio, principalmente.

Para poder comprender el éxito de esta campaña debemos entender el momento histórico y social que vivía México a inicios del siglo XXI, donde la tecnología y la modernidad aparecían con una fuerza imparable, la evolución de los vehículos llegaba inevitablemente, avicinándose el arribo de nuevos modelos y nuevas marcas a nuestro país.



Campaña: “Adiós al Vocho” (2003)

Marca: Chevrolet

Campaña: “Y la Cheyenne acá?” (2007)

Medios: Televisión, radio, periódicos, revistas, internet y medios alternativos.

En 2007 una de las campañas publicitarias en la industria automotriz más recordadas fue la realizada por Chevrolet promocionando su camioneta Cheyenne, parte del éxito fue mostrar el producto de manera diferente. Chevrolet buscó presentar las bondades de la camioneta mediante un recorrido de un hombre de campo y su hijo por caminos

difíciles y ásperos, evocando valores familiares tradicionales muy arraigados en las familias mexicanas, como: el trabajo, el valor, la unión, el acompañamiento e incluso la herencia.

En la campaña se plasmó la convivencia de un padre con su hijo, recorriendo y mostrándole todos los territorios que en un futuro serían de él, después de un largo recorrido el niño preguntaba en medio de un silencio incómodo, *¿Y la Cheyenne acá?*, dejando ver que lo que realmente interesaba al hijo era poseer la camioneta.

Así fue que Chevrolet logró conectar con el público mexicano de forma profunda llegando a trascender a públicos que ni siquiera se propuso, convirtiendo su *eslogan* en una de las frases más representativas y de dominio popular de los mexicanos en los últimos años cuando se refieren al anhelo de conseguir o pedir algo. *¿Y la Cheyenne acá?*

Es importante mencionar que para esta campaña se empezaron a integrar medios tradicionales como: spots de radio, comerciales de televisión y revistas impresas, con medios digitales como algunas imágenes y posteos en Facebook y videos en YouTube.



Campaña: “¿Y la Cheyenne acá?” (2007)

Marca: Chevrolet

Campaña: “Olvida lo perdido y adquiere un auto nuevo” (2015)

Medios: Facebook e Instagram

A finales del 2015 un fenómeno muy particular ocurrió en redes sociales, en medio de una serie de burlas y comentarios irónicos derivados de una publicación de una usuaria

de Facebook se dio una de las campañas en medios digitales en la industria automotriz más exitosa y recordada en los últimos años.

Zaira Salazar, de Hermosillo Sonora, pedía apoyo desde su cuenta personal de Facebook para encontrar su camioneta, misma que había desaparecido en un mercado sobre ruedas al norte del país; sin embargo, como no tenía ninguna foto del vehículo decidió dibujarla, ante esta situación “cómica” el *posteo* en esta red social se *viralizó* de forma casi inmediata, generando múltiples *memes* y chistes sobre la camioneta, como: ¿dónde se pudiera encontrar?, ¿cómo pudo desaparecer?, ¿dónde podía buscarla?, así como comentarios de apoyo para Zaira.

La marca Chevrolet ante esta situación identificó una oportunidad inmejorable para aprovechar “el tren del meme” y toda la actividad generada de forma orgánica (sin costo) en los medios digitales para ofrecer sus nuevos modelos 2016 con la campaña: “*Olvida lo perdido y adquiere un auto nuevo.*”

A las pocas horas de haber publicado este *banner* en Facebook ya contaba con un alcance de 4 millones de impresiones en la *fanpage* de Chevrolet Monclova. Al ver el éxito generado, la marca decidió promocionar su nuevo modelo pick up regalándole a Zaira una camioneta si llegaba al millón de *likes* en Facebook, lo único que tenía que hacer para ganar el auto era solicitar el apoyo de la gente con un *like* en su *fanpage*.

El resultado fue impresionante, después de sólo algunas horas se cumplió la meta del millón de *likes* y tuvo un alcance de alrededor de 25 millones de impactos, fomentando tráfico a la página web de la marca y generando más de 250 *leads* (prospectos de venta generados en Internet) por día para venta en los distribuidores.

El éxito de esta campaña fue reconocido por Chevrolet a nivel global y sirvió de ejemplo de que con un poco de creatividad y sin invertir muchos recursos se puede conectar con el público y obtener resultados extraordinarios, siempre y cuando se utilicen los medios precisos en el momento adecuado.

El acierto de Chevrolet fue lograr identificar a su público, así como sus hábitos de consumo (redes sociales), generando contenido apropiado y bien dirigido creando una de las campañas digitales de mayor impacto y con menor cantidad recursos en los últimos años.

La marca logró utilizar toda la comunicación generada en redes sociales de forma orgánica para posicionar a Chevrolet como una empresa cercana a las personas, preocupada por el público y la problemática de sus clientes.



Campaña: "Olvida lo perdido" (2016)

Como podemos observar, a lo largo de los años el sector automotriz es una de las industrias más preocupada y atenta a las diferentes tendencias e innovaciones publicitarias, explorando todos los medios existentes, evolucionado conforme la sociedad lo demanda, pero sobretodo apostando de forma seria a las nuevas plataformas de comunicación y a encontrar nuevos canales, códigos, formas y lenguajes para conectar con los nuevos consumidores.

3.4 Ecosistema Digital en México

La evolución social y del mercado de consumidores en México son claros y visibles, cada vez las tecnologías se adhieren más fuertemente a nuestra vida cotidiana y forman parte de nuestro día a día. Podemos decir que nos encontramos frente a un fenómeno

tecnológico y social inminente e imparable, donde las barreras geográficas y tecnológicas se acortan y desvanecen gradualmente.

Internet ha visto un crecimiento consistente en los últimos diez años en nuestro país, manifestándose en diferentes ámbitos de la vida cotidiana, modificando el comportamiento y las conductas de gran parte de la población.

Algunos de los principales datos sobre el comportamiento y crecimiento de la actividad en Internet de nuestro país los podemos ver en la siguiente información proporcionada por Google México, en el *coaching* ejecutivo que impartió Fernando Cotera, coordinador de Alianzas Estratégicas de Google Latinoamérica, el pasado 16 de mayo de 2018 en la Ciudad de México:

- En México existen alrededor de 70 millones de usuarios de Internet.
- 56 % de los usuarios de Internet tienen menos de 30 años.
- El 49 % son mujeres y el 51 % son hombres.
- México es el país número 11 con usuarios de Internet en el mundo.
- En promedio un mexicano pasa 6 horas al día en Internet.
- El mexicano promedio revisa 150 veces su celular al día.
- Uno de cada tres consumidores prefiere acceder a Internet a través de sus *smartphones*.
- Los videos es la segunda fuente de consulta e información en México.

Los ejemplos de cómo Internet junto con todas sus plataformas ha impactado a los mexicanos son innumerables. Actualmente el ecosistema digital abarca prácticamente todas las aristas de la vida cotidiana, podemos señalar varios ejemplos comunes que se presentan diariamente, como: pedir una pizza, comprar un boleto de avión para cualquier parte del mundo, solicitar un taxi a cualquier hora, comprar algún producto o servicio, realizar transacciones bancarias o consultar saldos, dar seguimiento a algún trámite o simplemente escuchar música o ver una película en alguna plataforma *streaming*. La interacción social

no se escapa de este fenómeno, cada vez más parejas, amigos y familias se conocen, conectan y comunican mediante alguna red social o medio digital.

Es muy común que todos los días escuchemos sobre redes sociales, *blogs*, páginas web, aplicaciones, etc. ¿Pero cómo llegaron a convertirse estos medios de comunicación en un fenómeno tan importante en nuestra sociedad?

Además de la interactividad, los medios digitales cuentan con características muy particulares que les ha valido obtener el éxito alcanzado. Esto debido a que en su estructura se combinan diferentes formatos de información: texto, música, videos, fotografías, contenido, noticias, juegos, etc.

Es relacional: gran parte de las plataformas digitales permite la interacción y la posibilidad de mantener relaciones sociales con diferentes personas simultáneamente, con plataformas de mensajería, *blogs*, *vlogs*, foros, redes sociales, videos, etc.

Movilidad: esta posibilidad que nos ofrece Internet es muy valiosa, pues nos permite acceder a sus plataformas prácticamente desde cualquier lugar donde nos encontremos y a cualquier hora.

Alcance: esto es una cualidad muy destacable de los canales digitales y de Internet en general, ya que nos permite acortar distancias y pasar fronteras, prácticamente nos podemos conectar con cualquier persona en el mundo con el sólo el hecho de contar con un dispositivo y una conexión a Internet.

Conectividad: la posibilidad de a cualquier hora del día poder conectarte y realizar tus actividades es un valor que estas plataformas nos ofrecen, en todo momento puedes acceder a tus dispositivos; revisar cuentas bancarias, redes sociales, ver una película, solicitar un producto, etc.

Rapidez: el dinamismo de la información es una cualidad que sobresale de estos medios, a diferencia de los medios tradicionales, los medios digitales permiten crear, modificar y eliminar información prácticamente de inmediato en cualquier momento y a cualquier hora.

Costo: es uno de los factores más determinantes por lo que los medios digitales han tenido tanto auge y éxito en los últimos años, ya que realmente el acceso a Internet y sus diferentes plataformas tienen costos muy razonables en comparación con otro tipo de medios tradicionales.

Medición: esta cualidad es muy importante y sobre todo para los que nos dedicamos a la publicidad, pues estos medios están confeccionados de tal forma que permite medir todos los indicadores y comportamientos del consumidor: impactos, alcance, interacciones, reacciones, comentarios u opiniones derivados de nuestras estrategias de comunicación.

3.5 Publicidad automotriz contemporánea en México

Para poder analizar la publicidad y en particular la publicidad automotriz en México debemos tomar en cuenta los factores que afectan directamente esta actividad, como: los sociales, políticos, culturales, económicos y tecnológicos.

Dentro de las principales preguntas que nos podemos plantear para profundizar y aclarar este punto pueden ser las siguientes: ¿Cuáles son los temas más solicitados? ¿Cuáles son las tendencias de la publicidad? ¿Qué plataformas son las más recurrentes en la publicidad actual? ¿Qué le espera a la industria de la publicidad? ¿Cómo será la publicidad automotriz en los próximos años?

Durante muchas décadas, la publicidad automotriz, así como la mayoría de las industrias en México y el mundo, fijaron sus esfuerzos publicitarios en medios de comunicación masivos, como: televisión, radio, periódicos, revistas, y espectaculares, encontrando en ellos canales de comunicación rentables que les ayudaron a posicionarse en el mercado nacional, estos esfuerzos los complementaban con algunas actividades de publicidad directa como: eventos, lanzamientos de nuevos modelos, pruebas de manejo, activaciones, entre otras.



Revista Autoexplora



Evento de lanzamiento Volkswagen

Sin embargo, en los últimos años con el avance tecnológico la industria automotriz ha volteado a ver a los medios digitales de forma seria, encontrando en estas plataformas la fórmula precisa para impactar y captar a su público objetivo, creando estrategias adecuadas con contenido de calidad para sus consumidores.

Los medios digitales, nacieron a partir de los avances tecnológicos que se presentaron alrededor del mundo, la aparición de Internet, las páginas web, las plataformas interactivas y las redes sociales fueron los principales detonantes de la explosión digital.

El impacto que tuvo la aparición de estas plataformas ha sido contundente en las diferentes sociedades alrededor del mundo y México no ha sido la excepción, ha modificado costumbres y estilos de vida de las personas de forma profunda.

La revolución digital ha transformado de manera significativa la conducta y el comportamiento de los consumidores. Las nuevas tecnologías han ofrecido nuevas formas de comunicación, como: Facebook, Whatsapp, Snapchat, Instagram y Twitter, siendo estas herramientas fundamentales para la socialización que sobresale actualmente entre los individuos.

La publicidad digital en México se ha convertido en una herramienta elemental y recurrente de todo tipo de empresas, la posibilidad de tener mayor cercanía y contacto

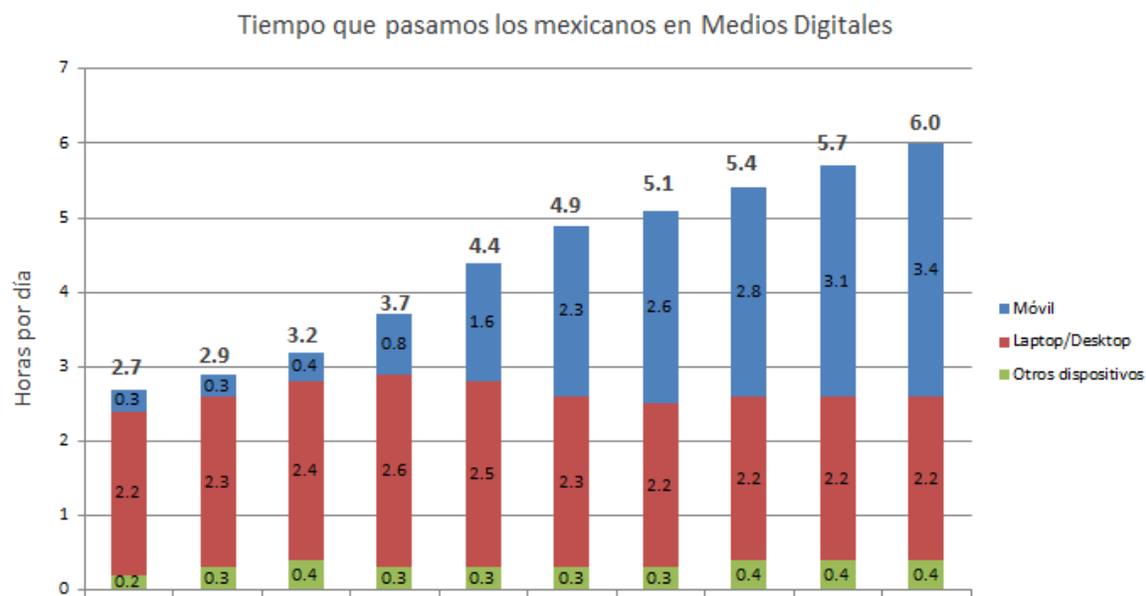
directo con los consumidores es un instrumento que ninguna marca quiere dejar escapar, sin importar si son pequeñas, medianas o grandes, todas deben estar *online*.

Entender el funcionamiento, alcance y beneficios que brindan las estrategias digitales pone a las marcas en una posición muy competitiva en las diferentes industrias, debido a que provee del conocimiento e instrumentos necesarios para impulsar sus negocios, llegar a un mayor número de personas y así alcanzar sus objetivos.

La inversión en publicidad digital sigue creciendo a doble dígito en México. En el 2016, las marcas destinaron casi un cuarto de su presupuesto para medios en publicidad digital (28% más que en el 2015), con preferencia por los videos, las redes sociales y los *influencers*, sumando un total de 19,055 millones de pesos, según el Estudio de Inversión en Comunicación en Internet en México 2016, realizado por Iab México y PwC. (Bermúdez, 2017).

La industria automotriz es la que invierte más recursos en publicidad en línea, según el Estudio de Inversión Publicitaria en Internet en México, de Interactive Advertising Bureau (IAB) México para 2012. Este sector destinó el año pasado unos 703.67 millones de pesos en publicidad en línea, lo que representó un crecimiento del 25% respecto al 2011 y una participación del 11% del total de inversión. (Merca 2.0, 2013).

Como lo hemos analizado, la publicidad es una profesión dinámica que se encuentra en constante transformación y a lo largo de los años hemos podido observar su evolución conforme el comportamiento y conducta social; los medios de comunicación digitales como Internet y las redes sociales están creando nuevas formas de interactuar entre los individuos, es una realidad que hoy día estas plataformas son indispensables para la interacción entre los mexicanos, quienes invertimos un número muy importante de nuestra atención y tiempo en estos medios.



Gráfica del tiempo que los mexicanos pasamos en Internet. Google México (2018)

3.6 Evolución de la publicidad automotriz en México (2007-2017)

La publicidad mexicana automotriz ha evolucionado de forma muy significativa en la última década, tanto en el contenido de los mensajes, como en las plataformas de comunicación que utiliza para su difusión. Actualmente podemos encontrar muchos ejemplos de campañas apegadas a la cotidianidad y cercanas a la forma de vida actual de los mexicanos.

Durante varias décadas la publicidad en México presentó al automóvil como un ícono de éxito social y reflejo de una buena posición económica que ayudaba a tener una vida más completa, mejorando la rutina y el desplazamiento. Se presentaba a los vehículos como salvadores, escapes de la rutina y de la cotidianidad, potencializando principalmente sus atributos mecánicos y el desarrollo de la ingeniería, los caballos de fuerza, la potencia y la velocidad.

Sin embargo, en los últimos años la comunicación ha cambiado de forma significativa y se ha diversificado ampliamente, ahora podemos encontrar en la publicidad automotriz en México mensajes de diferente índole, enfocándose en temas que antes no se

habían tocado, por ejemplo: el ahorro y la eficiencia de combustible, lo amigable que pueden ser con el medio ambiente, autos para las nuevas generaciones de familias diseñados para disfrutar con las mascotas, autos eléctricos y llenos de tecnología equipados con diferentes *gadgets* para siempre estar *online* y facilitar la vida del conductor, como: Waze, Spotify, Google maps, entre otros.



Publicidad de Volkswagen (2015)

Todos estos valores que los autos ofrecen actualmente la publicidad los ha identificado y ha logrado explotar sacando el mayor beneficio para conectar con los mercados emergentes.

La clave del éxito de las marcas que han decidido elegir este camino es la transformación de su imagen, entendiendo que hay una nueva generación de consumidores a la cual se le debe hablar de manera diferente por canales distintos.

De acuerdo con el director de Mercadotecnia de Hyundai México, Miguel Luz, parte del crecimiento de la industria se explica por el marketing digital, el cual ha

impactado al consumo, es decir, la forma en que consumen información los clientes, quienes comparan antes de comprar autos.

Concretamente, los clientes quieren cerrar la transacción ‘lo más pronto posible’ y llevarse su vehículo. Para ello, las marcas deben conocer los usos y costumbres de clientes potenciales, los hábitos de consumo, y conocer los gustos de los ciudadanos sobre qué clase de vehículo les gustaría tener. (Venegas, 2017).

En México la industria automotriz es de los sectores industriales que más invierte en publicidad y en nuevas plataformas de comunicación, esto representa un compromiso importante para cada marca ya que la competencia por obtener la atención del consumidor es muy alta, por lo que se valen de diferentes estrategias para sobresalir una de otra y captar al mayor número de consumidores.

La fórmula cambió, es una realidad, el periodo de prueba del uso de las tecnologías digitales fue superado y una nueva etapa en la humanidad está presente; en un inicio, las marcas y en su caso las plantas automotrices marcaban el rumbo, moldeaban las conductas y definían estereotipos, esto se terminó: en la actualidad las marcas se adaptan a las necesidades, expresiones y formas de vida actuales de la población.

El objetivo de las marcas es encontrar la forma de construir contenido publicitario que integre experiencias, conectar emocionalmente y contar historias reales a sus consumidores, adaptarse a su estilo de vida y hábitos de consumo. Buscando encontrar un punto de comunión, donde el consumidor se sienta integrado y parte de la marca.

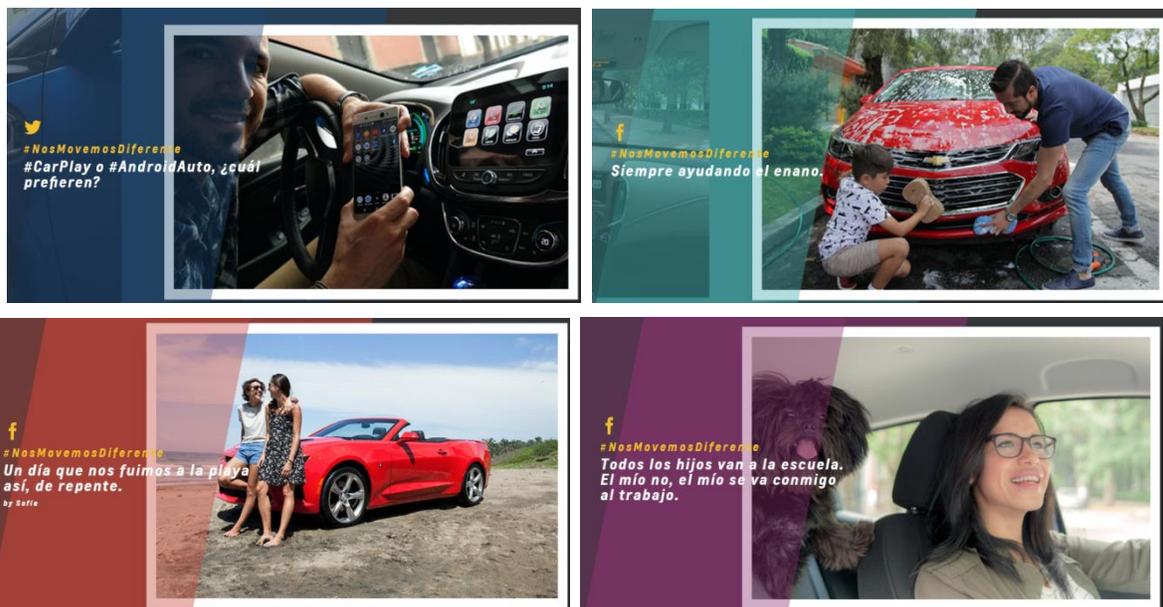
Un ejemplo de esto lo podemos encontrar con lo realizado en el 2016 por Chevrolet, donde mediante una campaña publicitaria que tuvo cobertura a nivel nacional contó varias historias reales que presentaban estilos de vida de mexicanos actuales y a su vez presentaron su nueva gama de vehículos: Camaro, Cruze, Spark, Malibu y Volt.

Chevrolet decidió cambiar su imagen conservadora y actualizarse junto con la sociedad mexicana, con una comunicación fresca, relajada y natural logró conectar con un

público más joven, con nuevos valores y necesidades, deseoso de encontrar nuevas experiencias.

Dentro de la campaña “*Nos movemos diferente,*” la comunicación de Chevrolet mostró nuevas estructuras familiares, diferentes expresiones de amor, diferentes roles sociales, personas preocupadas por el medio ambiente y la tecnología, así como una forma diferente de interpretar el mundo, sin tabúes, sin estereotipos y sin complejos. Este esfuerzo publicitario y de comunicación le valió a la marca consolidarse como una empresa preocupada por las necesidades de sus clientes, entendiendo la actualidad de su mercado y agregando valor a su gama de productos.

Esta campaña se desarrolló principalmente en medios digitales como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, incluso se creó el *hashtag* #NosMovemosDiferente que ayudó a impulsar la conversación y la difusión de este esfuerzo publicitario en el entorno digital, obteniendo excelentes resultados y el reconocimiento de la industria y de varios sectores de la población, gracias al contenido extraordinario, atrevido y desafiante que manejó en su comunicación.



Campaña publicitaria de Chevrolet “*Nos movemos diferente*” (2016)

Como podemos observar, la publicidad mexicana y en este caso Chevrolet buscó conectar de otra forma con sus públicos objetivos, con las nuevas generaciones de consumidores; generaciones que están interesadas en vivir nuevas experiencias, preocupadas por problemáticas actuales y evolucionado a la par de la sociedad.

Actualmente, marcas como Chevrolet, Nissan, Fiat y Volkswagen por mencionar las más destacadas, realizan acciones publicitarias con contenido exclusivamente dirigido a plataformas digitales como: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, lo que les ha generado mayor valor y las coloca como marcas innovadoras y en tendencia entre los usuarios.

El desafío para las automotrices se encuentra en conectar con el cliente, mostrando los diferentes valores de sus marcas, creando y fomentando una relación interactiva con sus audiencias a través de diferentes canales, comprender y saber entender lo que sus clientes buscan y generar contenido que realmente sea de su interés, el reto radica en pasar de enviar solo mensajes a tener conversaciones.

3.7 Una nueva generación de consumidores

El consumidor actual está expuesto constantemente a medios de comunicación y una lluvia de información todo el tiempo, siendo cada vez más difícil captarlo y lograr transmitir la información adecuadamente, es un consumidor ávido de atención y de respuestas inmediatas, a nivel laboral se pide a los departamentos de conversión de *leads* contactar a los prospectos digitales en un tiempo aproximado de 5 a 15 minutos después de que hayan dejado sus datos en alguna página web, *landing page* o red social solicitando información, de lo contrario se pierde la atención y/o seguramente otra marca o agencia ya lo contactó y lo está atendiendo.

Los avances tecnológicos, los dispositivos móviles, Internet y todas las facilidades que tenemos actualmente a la mano para estar en línea son un verdadero desafío y a la vez una oportunidad para las marcas actuales, ya que compiten con un gran número de distractores para captar la atención de los consumidores.

“La revolución digital ha hecho más que ofrecer nuevas opciones en lo que a medios se refiere: también ha modificado de manera significativa el comportamiento de los consumidores.” (Sheehan, 2012, p. 20).

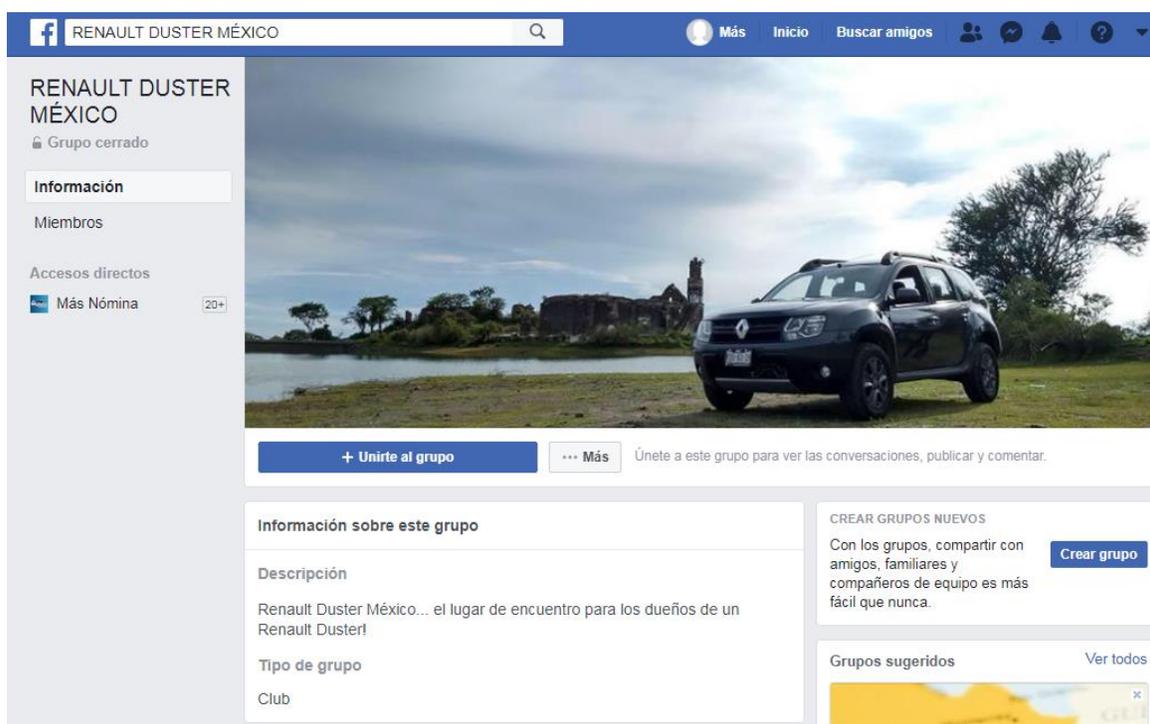
En la actualidad, existe un planteamiento que aparece cada vez más frecuentemente en conferencias, seminarios y ponencias por profesionales de la publicidad y medios digitales, que destaca la utilización de 5 pantallas y que explica el dinamismo y versatilidad digital del consumidor actual, afirmando que los ciudadanos promedio estamos en línea todo el tiempo, de alguna u otra forma, esto lo podemos observar en el día a día que vivimos la mayoría de los mexicanos al realizar nuestras actividades cotidianas y estar enlazados permanentemente con nuestros equipos electrónicos como:

- I. Celular o *SmartPhone*
- II. Computadora
- III. Tableta
- IV. Pantalla o *SmarTv*
- V. *SmartWatch* (recientemente)

Todo esto ha impulsado que el consumidor actual modifique la forma de adquirir productos y servicios, ya que cada vez se vuelve más dinámico, tiene mayor acceso a la información, compara, es más exigente y aparece como un personaje empoderado y activo en el proceso de compra.

La industria automotriz es un claro ejemplo de como Internet y sus plataformas han modificado la conducta del consumidor. Hasta hace algunos años el primer acercamiento para adquirir un auto era ir directamente al concesionario para obtener información; folletos, fichas técnicas, manuales, especificaciones, versiones, planes de financiamiento y costos de los autos. En la actualidad, la persona que está interesada en adquirir un automóvil tiene a su alcance un mundo de información detallada de todos los modelos que se comercializan en nuestro país, incluso en el resto del mundo, mediante *blogs*, redes sociales como: Facebook y Twitter, videos en YouTube, páginas web, aplicaciones, revistas digitales, portales especializados en la industria automotriz, etc.

El impacto que Internet tiene sobre la industria automotriz es muy alto, es bien sabido que muchos clientes con autos de diferentes marcas crean grupos o comunidades en redes sociales para compartir: vivencias, recomendaciones, fotografías, videos, consejos o quejas sobre los productos con la finalidad de proveer información detallada y veraz sobre sus modelos. Algunas automotrices aprovechan este tipo de espacios digitales para promover sus productos y servicios creando un vínculo interactivo entre la marca y el consumidor ofreciendo asesorías, revisiones o atención gratuita y personalizada para atender y conservar a sus clientes cautivos.



Página de Facebook de una comunidad de personas que tienen una Duster Renault (2018)

Es tal la suma de información que el consumidor actual tiene al alcance de su mano por diferentes canales y plataformas digitales que cuando llega al concesionario tiene claro que modelo, versión, color y hasta que plan de financiamiento va a solicitar. Está comprobado en la industria que muchas de las ocasiones el consumidor que visita una agencia automotriz tiene más información y conoce más del producto que el mismo Asesor de Ventas.

Uno de los principales canales de comunicación y donde centran una gran cantidad de información la mayoría de las automotrices son las páginas web, ya que poseen herramientas e instrumentos digitales muy sofisticados y completos, que brindan información detallada y precisa de los vehículos, generando una experiencia memorable en el usuario, ya que acercan el producto de forma directa al consumidor. Podemos encontrar entre las principales: asesoría en línea, inventarios de vehículos, cotizadores en línea, promociones, agendas para realizar pruebas de manejo, generadores de citas de servicio, enlaces a portales especializados, conexión con redes sociales, medios de contacto inmediatos, entre otros.

The image shows two screenshots of the Volkswagen website. The top screenshot is a promotional banner for the Volkswagen Gol. It features a red car and the text: "Cuidaría a mis sobrinos durante el partido por estrenar un Gol." Below this, it lists the price: "Gol desde \$175,990", a bonus: "con bono de \$11,000", and "seguro gratis.*". The bottom screenshot shows a "Estoy Interesado" form with fields for "Modelos", "E-mail", "Nombre", "Apellido", and "Teléfono". Below the form are two radio buttons: "Me interesaría realizar una prueba de Manejo" and "He leído y acepto el Aviso de Privacidad".

The bottom screenshot also shows a navigation menu with options: "Versiones y Precios", "Características", "Colores", "Galería", "Videos", and "Ficha Técnica". Below this menu, there are three columns of car specifications for different models, each starting with a price: "DESDE \$329,900", "DESDE \$349,900", and "DESDE \$392,900". Each column includes a "Motor" section with a table of specifications:

Motor	1.4	1.4	1.4
	17.2	21.9	150-5000/1600
	Ciudad	Carretera	Potencia HP

Each column also lists several features such as "Rendimiento de combustible", "Capacidad de tanque de combustible", "Apertura de cajuela", "Aire acondicionado", "Asiento del conductor", and "Asiento trasero abatible".

Página web de concesionaria Volkswagen en la Ciudad de México (2018)

Desde el punto de vista publicitario este fenómeno es una gran oportunidad para los comunicólogos y publicistas, pues tenemos abierto un canal de comunicación directo con los prospectos y posibles clientes para generar mensajes específicos dirigidos al público meta.

La aparición de nuevos medios entrona el concepto de la segmentación. Los medios se afanan en detectar nichos de mercado. De este modo nacen canales temáticos y publicaciones microsegmentadas. Se trata de llegar a un público concreto que comparta intereses determinados. El papel del espectador gana aquí cierto control, ya que puede cambiar múltiples medios. El compromiso varía en función de la afinidad lograda con la segmentación. (Eroles Gabriel, 2010, p. 9).

El poder que los medios digitales ha entregado al consumidor es muy interesante y digno de resaltar ya que ha transformado en cierto modo el proceso de comunicación, otorgando al consumidor la posibilidad de crear y comunicar qué y cómo es lo que desea ver y escuchar en la publicidad e incluso ha llegado a tal nivel de participar activamente en el desarrollo y elaboración de los productos.

No es ningún secreto que actualmente la opinión de los consumidores influye más que la de los propios expertos, basta con ingresar a alguna página web o red social y revisar la calificación y las opiniones que los clientes otorgan a algún comercio, restaurante, cine, teatro, etc. Y con esto determinar si un establecimiento es bueno o malo.

“La popularidad de las marcas siempre ha dependido de la experiencia que de ellas tienen los consumidores. La diferencia hoy en día es que estos tienen muchos modos de comunicar esas experiencias y confían en las opiniones de otros consumidores por encima de los profesionales del marketing.” (Sheehan, 2012, p. 24).

“La época de los *social media* ha nacido, y el grado de control y compromiso por parte del usuario alcanza su máximo nivel: el término espectador deja de tener sentido.” (Eroles Gabriel, 2010, p.10).

3.8 Comunicación, mensajes y medios

Es innegable que cada vez la forma en que nos comunicamos los mexicanos y en general la mayoría de los habitantes de este planeta es mediante los dispositivos móviles. La publicidad mexicana ha entendido esto y busca conectar con sus públicos objetivos, con las nuevas generaciones de consumidores, adecuándose a su estilo de vida e integrándose a sus hábitos cotidianos.

Los intereses y la atención de los consumidores han cambiado, cada vez están más preocupados por otro tipo de problemáticas e interesados en temas que antes no figuraban; por ejemplo, el cuidado de los recursos naturales, el cambio climático, el cuidado de las mascotas, la tecnología, el tener una buena calidad de vida, el generar experiencias memorables para ellos y su entorno, etc. Por tal motivo se les debe abordar y comunicar de formas diferentes y por medios distintos.

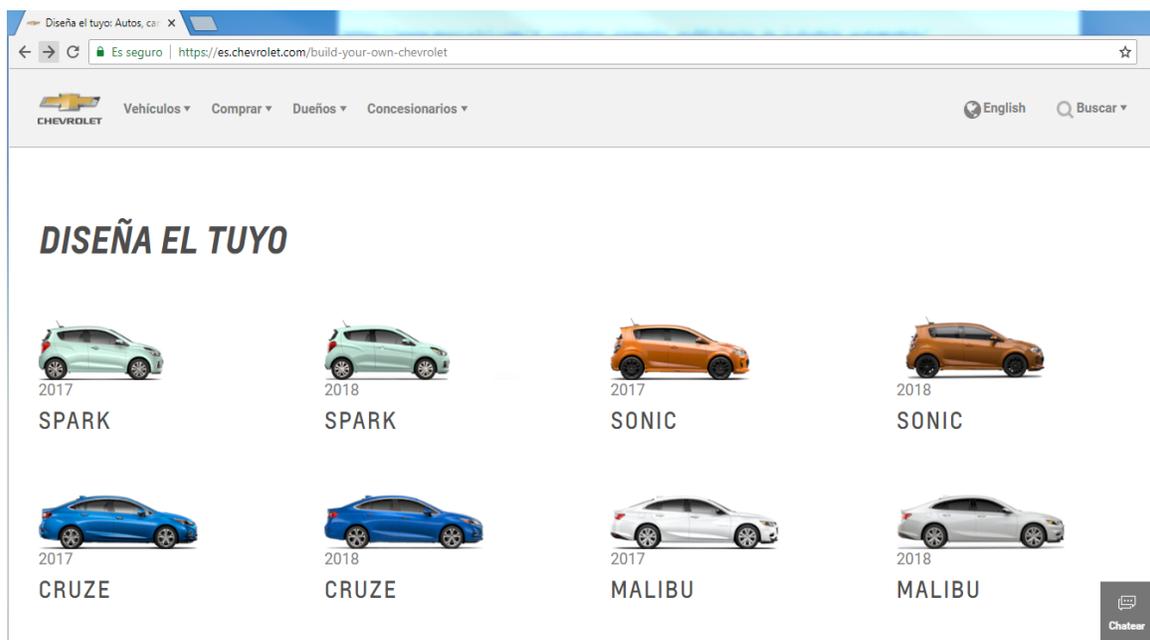
Los medios de comunicación han sido un claro ejemplo de esta evolución publicitaria, esto lo podemos observar con la radio y la televisión, quienes actualmente cuentan con señales digitales, las revistas y los periódicos han migrado de sus versiones impresas a digitales, los espectaculares publicitarios más recientes cuentan con formato digital, los servicios de *streaming* o contenido de paga por Internet son cada vez más comunes convirtiéndose en parte de la vida cotidiana de la sociedad.

Los medios tradicionales están frente a uno de los mayores retos desde su formación, se encuentran en un momento de reinención completa, que implica renovarse como plataformas de comunicación, adoptar las tecnologías actuales e integrar las nuevas modalidades de comunicación a su estructura.

Con la llegada de la era digital, los medios de comunicación han sufrido un fenómeno muy interesante, la fragmentación de las audiencias, esto ha originado que aparezcan un sin número de opciones informativas, diluyendo y dividiendo la atención de los consumidores, lo que fomenta que se realicen contenidos cada vez más interesantes y cautivadores.

Esta situación ha propiciado alternativas informativas y de comunicación en México y el mundo, modificando de manera importante la conducta y el comportamiento de los consumidores, volviéndolos más informados, activos y participativos. Generando una relación abierta de comunicación por la multidireccionalidad que permite el formato de los medios digitales.

En algunos casos, como la marca Chevrolet se ha tomado tan en serio estos principios que gracias al nivel de acercamiento del producto con el consumidor ha creado *micrositios* digitales, que contienen herramientas especializadas, diseñadas para personalizar todo tipo de vehículos, desde llantas hasta toldo, pasando por color, tipo de vestiduras, nivel de equipamiento, accesorios especiales, tamaño de rines, tipo de cristales, incluso la posibilidad de elegir el nivel de cobertura que deseas en el seguro del auto, creando una experiencia de compra completa y memorable, innovando las prácticas en la industria y generando un valor agregado a los consumidores.



Micrositio de Chevrolet México que permite diseñar y personalizar tu auto (2018)

Sin embargo, es importante señalar que el mundo digital es un lugar muy complicado y ríspido, integra una enorme cantidad de datos e información tanto positivos como negativos que pueden ser usados de diferentes formas por los usuarios, si bien es

cierto, es un espacio de conexión e interacción donde los consumidores han adquirido un poder enorme, también alberga una cantidad inmensa de contenido falso, inconsistente y volátil.

El reto para las marcas automotrices en nuestro país consiste en perfilar las audiencias, generar mensajes y contenidos seductores que permitan atraer a un mayor número de clientes, es un proceso más complicado pero sin duda más efectivo. Se debe atrapar al público meta, pero no sólo con el producto, también con los valores que las marcas desean transmitir, permitiéndole la participación en la elaboración y personalización de los productos.

3.9 Opinión de especialistas

Para poder acercarnos de forma seria a la realidad y a la evolución de la publicidad automotriz en México es importante conocer la opinión de los especialistas, las personas que día a día viven en este sector y que con su trabajo diario participan y construyen esta industria. Expertos con una amplia experiencia respaldada con varios años de conocimiento y vivencias en diferentes posiciones y ámbitos profesionales, que gracias a esto nos pueden ofrecer una opinión personal y objetiva de la importancia de esta actividad, así como de su transformación y el futuro que se visualiza en los próximos años, acercándonos a los posibles escenarios que se presentarán a corto, mediano y largo plazo en nuestro país.

Cabe señalar que todos los entrevistados se han desarrollado profesionalmente en la industria automotriz en los últimos 10 años participando de forma directa y destacada en la evolución de la publicidad automotriz en nuestro país y algunos en Latinoamérica, colaborando en agencias de publicidad, grupos automotrices, corporativos de las marcas y medios especializados.

Al preguntarles a los profesionales sobre la importancia de la industria automotriz en México, todos coinciden que es muy relevante y trascendental para el desarrollo y la economía del país, afirman que el crecimiento del mercado nacional en los últimos años ha sido notable y meritorio de voltear a ver gracias a su incremento exponencial.

Oscar Sanabria¹, director ejecutivo del conjunto de medios Autoexplora con más de 15 años participando en medios especializados de la industria automotriz como: revistas, radio, eventos, *podcasts*, redes sociales, páginas web, aplicaciones, comenta:

“México es el cuarto productor de autos en el mundo, la inversión que han hecho las marcas en nuestro país en infraestructura fabril es enorme lo que ha permitido cambiar la mentalidad social de un país maquilador en uno donde el conocimiento tecnológico y la educación promedio de los habitantes relacionados con la industria crece para mejorar sus comunidades. Es de gran impacto en lo social y lo económico. Miles de familias se ven beneficiadas directa e indirectamente con la industria de los autos.”

Katya Navarrete², directora de Mercadotecnia y Publicidad con una experiencia de 14 años en el negocio de los automóviles en varios grupos automotrices como: Grupo Andrade, Grupo Autofin México y Grupo Continental Automotriz, señala:

“Es una industria que hoy genera un porcentaje importante del Producto Interno Bruto y que continuará así, ya que México tiene varias competencias a nivel mundial que marcan una diferenciación muy profunda; por ejemplo, la mano de obra, la cual es “barata” y muy efectiva en comparación a otras partes del mundo como Estados Unidos.”

“Además las armadoras y ensambladoras en México son muy competitivas a nivel mundial, un ejemplo lo encontramos con Nissan, que con la implementación de innovadores procesos de trabajo logró reducir a nivel internacional al mínimo el tiempo de producción de vehículos en su planta de Cuernavaca.”

Al cuestionarles a los especialistas sobre qué lugar tiene la publicidad de México a nivel mundial concuerdan que tiene un lugar muy competitivo, mismo que se ha ganado con muchos años de trabajo y de constante innovación y aunque mencionan que aún hay un camino largo por recorrer el avance es significativo y valioso.

¹ Sanabria McDonald Oscar, entrevista realizada vía LinkedIn por el autor de este trabajo en la Ciudad de México, el 10 de septiembre de 2018.

² Navarrete González Katya, entrevista realizada vía WhatsApp por el autor de este trabajo en la Ciudad de México el 05 de julio de 2018.

Carla McCloskey³, directora de Planeación y Analíticas de Commonwealth para México y Centroamérica con más de 15 años de experiencia en diferentes agencias publicitarias como: BBDO y Saatchi & Saatchi y que actualmente lleva entre sus cuentas marcas automotrices globales como Chevrolet, GMC y Buick, expone:

“Teniendo como parámetro los festivales internacionales de creatividad y publicidad, estamos compitiendo a la par con cualquier país del mundo. Sin embargo, el sentimiento que se tiene desde dentro del país, pareciera que estamos a años luz del primer mundo. Esto supongo que se debe a la saturación de ofertas y campañas de *retail* por parte de las armadoras.”

Enrique Becerra⁴, gerente de Diseño de Grupo Continental Automotriz que comercializa varias marcas de automóviles en el mercado nacional, y quien ha estado diseñando campañas publicitarias durante los últimos 5 años para diferentes firmas como: Mitsubishi, Jeep, Chrysler, Toyota, Fiat, Hyundai, KIA, comenta:

“Creo que la publicidad de México tiene un buen lugar, hay cosas interesantes que se han llevado a cabo en México. Sin embargo, si nos comparamos con la publicidad de los países origen de las plantas armadoras, creo que aún hace falta más acciones, más recursos, más creatividad, en ocasiones nos vemos limitados a lo que en la mayoría de los casos dictaminan las campañas a nivel global.”

“Debemos tener en cuenta que la publicidad en México se encuentra en una etapa de cambios en donde la presencia de anuncios, *billboards* o *spots* televisivos ya no son el canal principal para esta industria. Esto lo vemos en los grandes presupuestos publicitarios que se invierten actualmente a medios digitales. No obstante esto no significa que por cambiar de medios publicitarios nos están presentando propuestas de comunicación diferentes que se adapten a estos medios; existen “lugares comunes” que nos han venido comunicando en anuncio o *spots* televisivos desde hace años. El destacar las características y promocionar el precio del automóvil parece ser un estándar de los que nos comunican, en

³ McCloskey Carla, entrevista realizada vía correo electrónico por el autor de este trabajo en la Ciudad de México el 11 de junio de 2018.

⁴ Becerra Ramírez Enrique, entrevista realizada vía WhatsApp por el autor de este trabajo en la Ciudad de México el 22 de junio de 2018.

todo caso cuando la intención es tener presencia de producto nos muestran las bondades que tiene para nosotros el auto publicitado.”

La industria automotriz es uno de los sectores industriales con mayor impacto social y económico en México, la importancia de la compra de un automóvil en nuestro país es muy notable y sobresaliente, debido a que es la segunda compra más importante en la vida de los mexicanos, lo que implica un mayor reto creativo y la implementación de estrategias más completas.

Oscar Sanabria⁵, señala las principales características económicas de los consumidores mexicanos destacando la relevancia y trascendencia social que significa la compra de autos en nuestro país.

“En México el consumidor de autos está ubicado en la clase media, que puede optar por la compra de autos a partir de oportunidades y necesidad de actividad económica. Por otro lado, la venta de autos de volumen, por debajo del precio promedio de \$200,000, es un segmento de crédito, que puede ir desde los 24 hasta los 76 meses. Un mercado que paga caro el costo de tener o poseer un auto. El mexicano no está habituado a rentar sus autos, por ende, paga más por poseerlo, cuando en realidad es un bien depreciable que da un servicio importante pero que no recupera al vender. El mexicano promedio consideraba el auto hasta hace poco tiempo como la posesión más importante después de la casa en su acervo patrimonial. Las estadísticas comenzarán a cambiar poco a poco, pero la gente seguirá utilizando vehículos para moverse en las ciudades y entre ciudades.”

Carla McCloskey⁶, por su parte, sostiene de acuerdo a su experiencia en estrategias de lanzamiento de varios modelos de autos al mercado mexicano, como Aveo, Sonic y Beat 2017 y 2018.

“Uno de los productos más difíciles de vender son los autos, la compra es muy racional, ya que existen diversos factores que intervienen en su compra, desde el precio, su tipo de uso (carga, negocio, diversión o simple transporte), hasta el diseño y los colores

⁵ Sanabria Oscar. Entrevista citada.

⁶ Carla McCloskey. Entrevista citada.

favoritos de los clientes. La publicidad en este caso, se enfoca principalmente a destacar los atributos más importantes de un auto. Es decir: desempeño, diseño y precio.”

El mercado nacional tiene características muy bien definidas, el consumidor nacional ha cobrado una personalidad propia derivada de un proceso de construcción de varios años, esto representa un desafío permanente para las agencias publicitarias y marcas automotrices ya que deben estar pendientes de las tendencias del mercado y del comportamiento del consumidor. Carla McCloskey⁷ nos comenta al respecto:

“En general, el consumidor mexicano que compra un auto es muy meticuloso, investiga, compara, pregunta, vuelve a investigar y decide. Son pocos los consumidores que compran un auto por impulso.”

La compra de un automóvil en nuestro país es una decisión muy racional y pensada, lo que implica un nivel de análisis muy meticuloso que integra una serie de acciones muy detalladas por parte del consumidor; se informa, pregunta, compara, revisa, investiga, verifica.

Enrique Becerra⁸, quien ha estado analizando los últimos años el comportamiento del consumidor nacional para diseñar y optimizar campañas de publicidad efectivas, que generen impacto positivo y recordación de las marcas que comercializa, comenta:

“Definiría el perfil del consumidor mexicano como poco receptivo a temas publicitarios en donde el mayor interés para él es el tema comercial, conocer el precio o beneficio personal que este pueda tener al realizar la compra.”

Por su parte Itzel Elorza⁹, estratega de Comunicación de Chevrolet México y Centroamérica, realizadora de varios estudios de mercado para conocer *insights* y tendencias del consumidor en nuestro país, nos da su opinión.

⁷ McCloskey Carla. Entrevista citada.

⁸ Becerra Enrique. Entrevista citada.

⁹ Elorza Itzel, entrevista realizada vía correo electrónico por el autor de este trabajo en la Ciudad de México el 28 de junio de 2018.

“Hay consumidores que son muy racionales y piden casi catálogos como publicidad y hay quienes esperan algo más. Es muy difícil encasillar al consumidor mexicano de autos en un grupo de edad o características específicas, pues las personas son distintas y de igual forma tratan de satisfacer sus necesidades a través de la amplia oferta de autos.”

Erika García¹⁰, creativa publicitaria con 15 años de experiencia en la industria automotriz, llevando cuentas como: General Motors, Cadillac y Buick y ganadora de varios premios publicitarios a nivel internacional, nos comparte:

“El consumidor mexicano se toma mucho tiempo para decidir una compra tan importante, pide opinión, compara, consulta se informa, pregunta a familiares y amigos, va a conocer físicamente los autos, analiza.”

Es así, que la necesidad de construir estrategias publicitarias cada vez más completas, creativas, innovadoras y apegadas a las necesidades del público objetivo es forzoso e imperante para los profesionales que nos dedicamos a este negocio.

En los últimos años se han realizado campañas publicitarias muy exitosas en nuestro país, que han generado resultados muy positivos para las marcas automotrices y que sin lugar a duda han dejado huella en el mercado nacional, siendo punta de lanza para varios países en Latinoamérica, en el capítulo 2 pudimos ver algunos ejemplos.

Carla McCloskey¹¹ nos da su opinión sobre cuál ha sido la fórmula o el acierto más importante de la publicidad automotriz en México en los últimos años y que ha logrado posicionar esta industria dentro de las más importantes y activas del país.

“El acierto más importante ha sido evolucionar a la par de las vidas de sus clientes. Es decir, la publicidad en la industria automotriz le ofrece al consumidor más que un auto, un espacio para llevar su vida hacia cualquier camino.”

¹⁰ García Erika, entrevista realizada vía correo electrónico por el autor de este trabajo en la Ciudad de México el 5 de julio de 2018.

¹¹ McCloskey Carla. Entrevista citada.

Por su parte Enrique Becerra¹² considera que la acción más relevante de las marcas automotrices en nuestro país en la última década ha sido apostar a la implementación de proyectos en plataformas digitales, fomentando la interacción entre el usuario y el producto.

“Los principales aciertos han sido abrir canales online de comunicación interactivos entre marcas y usuarios, como lo hizo Hyundai con *Hyundai Live*; otro acierto lo tuvo la marca Seat al poder cotizar un auto personalizado *online* o Volkswagen al tener un cotizador *online* tan atractivo y funcional que le ayudó a acercar a los clientes con la marca. En general integrar una buena idea con tecnología e innovación.”

En el caso de Itzel Elorza¹³, resalta que uno de los puntos más atinados en la publicidad nacional ha sido acoplar el automóvil al usuario, acercándolo a su vida cotidiana, creando un vínculo emocional y entrañable, logrando una conexión más estrecha y profunda entre ambos.

“El mayor acierto de la publicidad automotriz ha sido darle un rol al auto en la vida del consumidor, dándole un valor que va más allá de ser un medio de transporte.”

Erika García¹⁴ conforme a su experiencia en la confección creativa de campañas publicitarias concuerda que ofrecer emociones es más atractivo para el consumidor y el impacto es más profundo.

“Vender momentos y no sólo autos es la forma más directa de conectar con el consumidor, genera un vínculo emocional más directo y transmite de mejor forma el mensaje.”

Al preguntar a los especialistas, cuál consideran que es el futuro la publicidad automotriz en México en los próximos años, todos coincidieron de forma concreta y sin titubear en lo mismo: hacia las plataformas digitales.

¹² Becerra Enrique. Entrevista citada.

¹³ Elorza Itzel. Entrevista citada.

¹⁴ García Erika. Entrevista citada.

Katya Navarrete¹⁵ ha apostado en los últimos años de forma seria a la generación de campañas publicitarias en medios digitales, principalmente en redes sociales y en publicidad en buscadores, ya que considera que publicitarse en medios que el público objetivo consume de forma diaria es mucho más efectivo, además de crear un lazo interactivo entre los clientes y el producto.

“La publicidad seguirá evolucionando, dirigiéndose hacia la publicidad digital principalmente, adaptándose a la demanda y necesidades de las nuevas generaciones y buscando nuevas formas y estrategias de medios, incluyendo mensajes e información perfilada de acuerdo a cada público objetivo y utilizando bases de datos para enviar anuncios dirigidos y segmentados de acuerdo a cada necesidad del cliente.”

Para Oscar Sanabria¹⁶, profesional de los medios especializados en la industria automotriz y que en los últimos años ha trabajado en ellos de forma directa, resalta la evolución de los medios, apostando para el éxito por la correcta mezcla de medios publicitarios integrando plataformas tradicionales y digitales.

“En términos generales este fenómeno de comunicación se ha movilizad. Ahora los anunciantes están apostando por las ventanas digitales, con posibilidad de ajustar incluso la regularidad y la impresión de sus marcas. La publicidad programática ha dado ventajas a las inversiones publicitarias para ser más efectivas en los públicos meta. No obstante, también existe una relación de actividad en los medios de comunicación tradicionales, como la radio, la televisión y los diarios impresos o revistas. Estos medios tradicionales tienen como ventaja la dispersión masiva y en un punto, la variación de estímulos para los compradores, que en concreto, son diversos en hábitos de consumo de información y que pueden tener diferentes fuentes de confiabilidad para formar un criterio de compra de un auto. En conclusión, la mezcla de medios será una constante, en diferentes escenarios, con una combinación más equitativa y probablemente más democrática para los productores de medios. Los medios digitales toman poco a poco una porción grande del presupuesto que antes se invertía en tele, radio e impresos.”

¹⁵ Navarrete Katya. Entrevista citada.

¹⁶ Sanabria Oscar. Entrevista citada.

Carla McCloskey¹⁷ combina varios puntos, afirma que en los años recientes la publicidad ha tenido cambios estructurales y enfatiza la relevancia de las redes sociales en el proceso comunicativo y de compra, además, destaca la importancia de la utilización de los datos de los usuarios para la implementación de estrategias publicitarias más certeras.

“Las redes sociales están tomando fuerza en las decisiones de compra de los usuarios. La *Big Data* permite a las empresas conocer los hábitos de consumo de sus clientes, lo cual hace mucho más efectiva la comunicación.”

“La publicidad se apega siempre a las tendencias del mercado. Hasta hace unos años, nadie imaginó cómo las redes sociales cambiarían todo. La publicidad automotriz en México irá a donde vaya la publicidad en general.”

Itzel Elorza¹⁸, afirma que la interacción y la rapidez de la información es la fórmula adecuada para el éxito de la comunicación publicitaria en los próximos años, teniendo como base las redes sociales.

“Las redes sociales será lo que prevalezca en los próximos años, pero sobre todo el contacto, interacción y rapidez de la información a través de la tecnología, por ejemplo: Facebook o Whatsapp.”

Por su lado, Enrique Becerra¹⁹, un convencido de la innovación y la tecnología, asegura que el entorno digital es y será la principal fuente de información e interacción para los próximos años en México y el mundo.

“Lo digital obviamente estará presente dentro de la publicidad de la industria automotriz, pero creo que la publicidad en puntos de venta o espacios públicos necesita de más tecnología por lo que pienso que la relación entre auto y prospecto es un paso que la industria tiene que desarrollar.”

¹⁷ McCloskey Carla. Entrevista citada.

¹⁸ Elorza Itzel. Entrevista citada.

¹⁹ Becerra Enrique. Entrevista citada.

“Definitivamente me atrevería a decir que otro elemento a considerar es promover la experiencia del usuario, el reto es cómo acercar la experiencia de los automóviles a los clientes que están en un *smartphone* o en una pantalla, o que pasean por un centro comercial, los prospectos tendrán que disfrutar del automóvil sin estar físicamente en el *showroom* de un concesionario automotriz.”

Como lo hemos podido observar la industria de los automóviles es muy importante en México en muchos sentidos, esto les queda a claro los profesionales de la publicidad, cada día que pasa esta actividad se vuelve más importante y trascendental en términos sociales, políticos y económicos en nuestro país, por lo que se debe vigilar el entorno y desarrollo en los próximos años.

Para Katya Navarrete²⁰ la industria automotriz se encuentra en un momento de reestructura y de crecimiento pero se debe cuidar y llevar por buen camino. La evolución del negocio es parte fundamental del éxito de este sector, se debe estar vigilando y estar en constante interacción con los consumidores, adaptándose a sus necesidades y a las tendencias que surjan.

“El mercado automotriz bien administrado y desde una perspectiva financiera es un negocio altamente redituable para el inversionista. El ciclo de vida del producto tiene aún un buen tiempo de vida, ya que somos una sociedad que constantemente consumimos algún producto o servicio de esta industria (refacciones, servicios, autos, seguros, combustibles, etc.)”

“Es una industria que deberá evolucionar a las necesidades de sus clientes de manera más rápida y eficaz, ya que las nuevas generaciones se encuentran interesadas en otros temas como: el cuidado del planeta y en como darle valor a las experiencias que viven día a día. Por lo mismo, hoy las marcas están agregando a su catálogo autos eléctricos y buscando formas diferentes de contactar a sus mercados.”

“La industria automotriz mexicana se debe mantener firme ante los procesos electorales y cambios de gobierno, así como definir, establecer e impulsar un Tratado de

²⁰ Navarrete Katya. Entrevista citada.

Libre Comercio competitivo y benéfico para nosotros que beneficiaría a miles de personas en nuestro país.”

Oscar Sanabria²¹ coincide y respalda la importancia de llevar un adecuado seguimiento al comportamiento de la industria, ya que al ser una actividad global está sujeta a factores externos; sin embargo, visualiza el sector automotriz en nuestro país con un futuro prometedor.

“El mercado interno no tiene aún una estabilidad certera, las ventas de autos nuevos dependen de factores muy variables, como la confianza en la banca, las instituciones financieras, la política nacional e internacional, pero México en materia de exportaciones tiene un panorama fantástico de crecimiento e impacto en la entrada de divisas.”

Todos los entrevistados coincidieron en la importancia y trascendencia la industria automotriz en nuestro país y afirman que la publicidad ha tenido cambios sustanciales y estructurales en los últimos diez años, mismos que han ido de la mano con el desarrollo tecnológico y los cambios sociales.

La forma de publicitar automóviles en México ha cambiado, ha ido de la utilización únicamente de medios de comunicación tradicionales como: radio, televisión, periódicos, revistas, espectaculares, eventos, a la implementación de medios digitales: redes sociales, páginas web, publicidad en buscadores, aplicaciones para *smartphones* o *tablets*, entre otros.

Sin lugar a dudas, todos estos cambios han influido directamente en la publicidad nacional, dando pie a una nueva era publicitaria, en la cual el contenido y los mensajes se han transformado de manera significativa, moldeándose a las nuevas necesidades, personalidades y formas de vida de los públicos actuales, donde los medios de comunicación han evolucionado y han aparecido nuevas plataformas de comunicación, dando pie a la llegada de una nueva generación de consumidores, teniendo como principales características: tecnología, información, toma de decisión, exigencia, y protagonismo.

²¹ Sanabria Oscar. Entrevista citada.

Es así, que hemos podido observar como la publicidad automotriz en México ha tenido una evolución acelerada y marcada en la última década, se han integrado los esfuerzos de los medios de comunicación tradicionales a los medios de comunicación digitales en menos de una década, enfocándose hacia las plataformas digitales en los últimos años principalmente.

Todos estos cambios en cierta forma son de esperarse, la publicidad es una profesión dinámica que al estar de la mano del desarrollo y evolución de la sociedad, sufre ajustes constantes y permanentes, y así seguirá, consecuencia de los avances tecnológicos, sociales, políticos, económicos y culturales que acontecen en el país.

Como analizamos en este capítulo los mexicanos le dedicamos más tiempo y atención a las plataformas digitales que hace 10 años, la tecnología y los canales digitales se han convertido en los últimos años en herramientas necesarias para la interacción y convivencia social, han logrado atrapar nuestra atención e impactar de forma contundente nuestros hábitos. Los medios digitales llegaron y se consolidaron en nuestras vidas y se han incorporado de forma permanente a nuestro día a día llegando cada vez más a un mayor número de pobladores en nuestro país.

Sin embargo, hay que dejar claro que aunque muchas veces se hacen grandes especulaciones sobre el avance de la tecnología y las tendencias de la publicidad, en ocasiones no llegan a cumplirse tal como se visualizan, por ejemplo; hace algunos años se predijo que con la llegada de los medios digitales la venta en línea llegaría de forma dominante a México y que incluso desplazaría rápidamente a las tiendas físicas; siendo que en la realidad esto no ha sido así, si bien es cierto que en la mayoría de los países y sobre todo en las economías más desarrolladas se realizan transacciones online a diferentes escalas, las marcas con tiendas *online* aún conservan los establecimientos físicos.

En México, la publicidad ha crecido de forma muy significativa en la última década, colocándose entre los primeros lugares del continente, el desarrollo y el avance de esta actividad se ha visto reflejado en gran manera en el progreso del país y de sus industrias, en este caso la automotriz, que gracias a su importancia y trascendencia ha sido una de las principales precursoras en la utilización e implementación de estrategias y campañas

digitales, fomentando la utilización de nuevas tecnologías y abonando al crecimiento de este sector industrial, proyectándolo como uno de los motores económicos más prolíficos e importantes del país en las últimas décadas.

Conclusiones:

La publicidad es una profesión apegada de forma directa, al comportamiento, desarrollo tecnológico, político, económico y a las tendencias que en la sociedad emergen. Estos factores han provocado una gran cantidad de cambios desde sus inicios hasta la época actual, sin embargo, esta transformación se ha acentuado de manera importante en los últimos diez años gracias a la denominada revolución digital.

En todo el mundo hemos sido testigos de esta nueva era caracterizada por la aparición de Internet y sus plataformas, que mediante diferentes formatos impactan directamente los sentidos del ser humano, integrándose a nuestra vida cotidiana de forma rápida y profunda, convirtiéndose en una necesidad primordial de comunicación en nuestra sociedad actualmente.

Internet ha planteado un desafío importante a la publicidad tradicional. Los medios digitales aparecieron y su enorme potencial y alcance han creado un vínculo interactivo entre las empresas y los consumidores nunca antes visto.

En nuestro país la brecha digital entre la población es cada vez menor, actualmente es más sencillo y económico acceder a Internet que años atrás, muchas regiones que anteriormente no tenían acceso a la red se han empezado a conectar mediante teléfonos móviles o *smartphones*, convirtiendo este medio en una de las principales herramientas de las marcas para llegar a los consumidores.

Esta interacción ha generado que el consumidor adquiera gran relevancia, gracias a que cada vez está más informado y es más participativo, fungiendo como un personaje activo en la confección, diseño y personalización de los productos y servicios que se comercializan hoy día.

El desarrollo digital ha impulsado la utilización de nuevas plataformas para la implementación de estrategias publicitarias integrando mensajes diseñados y perfilados a los públicos objetivo.

El alcance que tienen estos medios es muy extenso y profundo, ya que nos entregan información valiosa sobre los hábitos de los consumidores. Cada que llenamos

un formulario en alguna página web, un cuestionario en alguna *landing page* o simplemente jugamos con alguna aplicación en redes sociales estamos entregando datos relevantes sobre nuestro comportamiento y consumo.

De esta forma, las estrategias de publicidad digitales cobran cada vez mayor fuerza ya que nos ofrecen a los profesionales de la comunicación enormes posibilidades de interacción, gracias a la gran cantidad de información que podemos recopilar, analizar y convertir en tácticas cada vez más apegadas a las necesidades del consumidor, obteniendo el mayor beneficio posible.

Esta transformación publicitaria está sucediendo en todo el mundo, teniendo sus particularidades en México, donde la industria ha evolucionado por completo y a una gran velocidad, integrando de forma casi obligatoria medios digitales dentro de las estrategias de comunicación que implementan las diferentes empresas sean grandes o pequeñas.

Como lo analizamos, la industria automotriz en nuestro país es uno de los principales sectores productivos, el impacto económico y social conseguido en las últimas décadas es muy relevante, convirtiéndose en uno de los principales detonantes del crecimiento y desarrollo, aportando un número importante de empleos generados de forma directa y muchos más de manera indirecta. La importancia de este sector le ha valido ser pionero de las tendencias publicitarias a lo largo de la historia.

Después de presentar las tendencias publicitarias actuales, es posible afirmar que la publicidad tradicional ha perdido terreno en los últimos diez años dentro del campo publicitario y como lo pudimos constatar uno de los factores más influyentes ha sido la integración y consolidación del entorno digital.

Resulta relevante el hecho de que en la última década, las principales marcas automotrices en México y el mundo han generado estrategias publicitarias cada vez más enfocadas a medios digitales, ya que como lo hemos revisado su formato permite: diseñar, dirigir y obtener resultados más efectivos, claros y medibles.

La evolución de la publicidad automotriz en la última década en México ha sido muy notoria, la incorporación de nuevos medios de comunicación y la elaboración de contenido actual han sido sus principales características.

Durante muchos años las marcas automotrices fincaron sus esfuerzos publicitarios en medios de comunicación tradicionales, como: revistas, periódicos, televisión, radio, espectaculares, sin embargo, en los últimos años han diversificado las plataformas que utilizan para la difusión de sus campañas publicitarias, integrando de forma efectiva medios digitales, como: páginas web, Facebook, Twitter, YouTube, *blogs*, entre otros, en gran medida el éxito obtenido se basa en los beneficios cuantitativos y cualitativos que brindan: cobertura, interactividad, alcance, rapidez, movilidad, medición y bajo costo, logrando transformar por completo la manera de hacer publicidad en nuestro país.

Asimismo, es importante destacar que los expertos en la publicidad automotriz concuerdan y reafirman que una parte importante de los esfuerzos de comunicación publicitaria en la industria automotriz en México se enfocarán hacia los medios digitales, convirtiéndolos en un espacio propicio para la realización de nuevas estrategias publicitarias, donde seguramente las nuevas generaciones de consumidores encontrarán contenido atractivo pero sobretodo apegado y cercano a su vida cotidiana.

En lo que respecta al futuro inmediato en el sector automovilístico continuarán coexistiendo en las estrategias de publicidad acciones con medios tradicionales y digitales, una mezcla adecuada y bien balanceada seguramente llevará a obtener buenos resultados; sin embargo, todo indica que el camino a seguir a mediano y largo plazo para las marcas automotrices serán los medios digitales por todos los beneficios, aportaciones y resultados que ofrecen. El trayecto será complejo, lleno de cambios, se debe contar con apertura a nuevas formas de pensar y hacer las cosas, pero sin duda esta elección enriquecerá fuertemente a las empresas que apuesten por esta alternativa.

Es importante guardar las debidas reservas respecto el entorno digital, ya que no todo es lo que parece, aún hay muchas tareas y desafíos que resolver, se debe generar un marco jurídico más preciso, cuidar el buen uso de los datos personales, proteger la

privacidad de la información y generar lineamientos para la protección de los menores de edad, estos son sólo algunos de los temas que serán atendidos en un futuro próximo para regular, garantizar y mejorar este ambiente.

Es preciso señalar que lo que hoy en día puede funcionar en el ecosistema digital el día de mañana puede cambiar o volverse obsoleto, la velocidad en que este entorno se desenvuelve es vertiginosa y acelerada, mucho del aprendizaje se basa en pruebas y errores, la misma bibliografía utilizada para este trabajo fue escasa y se volvía obsoleta después de algún tiempo, ya que algunos libros del 2010 a la actualidad no cuentan con información vigente y relevante, por lo que hoy más que nunca nos demanda a los profesionales de la publicidad estrategias y pensamientos abiertos y dirigidos hacia la innovación.

Es claro y evidente que en hoy día los que nos dedicamos a esta actividad debemos actualizarnos constantemente en las tendencias de comunicación y publicidad que surgen todos los días, observando el mercado y manteniéndonos atentos a las necesidades y comportamiento de los consumidores, optimizando recursos y evolucionando para mantenernos vigentes esta industria tan competitiva.

Puedo afirmar que la publicidad digital en la industria automotriz llegó para quedarse, no hay vuelta atrás, las marcas más visionarias y audaces están utilizándola de manera estratégica, valorando su potencial, confiando e invirtiendo en sus innovadoras plataformas, obteniendo excelentes resultados.

Referencias bibliográficas:

- Arellano R. (2000). *Marketing: enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Baena G. (1986). *Tesis en 30 días: lineamientos prácticos y científicos*. México: Editores Mexicanos Unidos.
- Baena G. (2007). *Metodología de la investigación*. México: Publicaciones Cultural.
- Bishop B. (2000). *Marketing estratégico para la era digital*. México: CECSA.
- Blyth A. (2014). *Tips efectivos para su mercadotecnia en línea*. México: Trillas.
- Champy J. (2010). *Inspiración*. México: Editorial Norma.
- Clow K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson.
- Eroles Gabriel L. (2010). *Internet marketing 2.0 captar y retener clientes en la red*. Barcelona: Reverté.
- Fernández R. & Urdiain R. (2004). *Publicidad: un enfoque latinoamericano*. México: Thomson Learning.
- Ferrer E. (1990). *La publicidad: textos y conceptos*. México: Trillas.
- Ferrer E. (1996). *El publicista: testimonios y mensajes*. México: Trillas.
- Ferrer E. (2002). *Publicidad y comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Iniesta L. (2004). *Diccionario de Marketing y publicidad*. Barcelona: Gestión.
- Kotler P. & Armstrong G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.
- Krauze E. (2002). *Crónica de la publicidad en México: 1901-2001/investigación iconográfica*. México: CLIO.
- Liberos E. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC.
- Millán R. (2008). *Marketing online promueva sus productos o servicios: potencialice su marca*. México: Alfaomega.
- Miranda J. (2014). *Publicidad on line, las claves del éxito en Internet*. México: Alfaomega.
- Rattinger Á. (2013). *Nuevo juego, nuevas reglas*. México: Ediciones Felou.

- Rattinger Á. (2016). *Marketing asimétrico, estrategias sin límites*. México: Ediciones Felou.
- Reed L. & Ruíz M. (2002). *El periodismo en México 500 años de historia*. México: Edamex.
- Rojas R. (1995). *Investigación-acción en el aula: enseñanza-aprendizaje de la metodología*. México: Plaza y Valdés.
- Sheehan B. (2012). *Marketing on-line*. Barcelona: Blume.
- Stanton W. Etzel M & Walker B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Treviño R. (2010). *Publicidad: comunicación integral en marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Wells W. Moriarty S. & Burnett J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México: Pearson Educación.

Referencias electrónicas:

- Alonso R. (2017). *7 datos sobre los usuarios de internet en México en el 2017*. Recuperado el 19 de mayo de 2018, de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/7-datos-sobre-los-usuarios-de-internet-en-Mexico-en-el-2017-20170518-0161.html>
- Auto body magazine (2012). *Plantas armadoras en México*. Recuperado el 19 de mayo de 2018, de: http://www.autobodymagazine.com.mx/abm_previo/2012/12/plantas-armadoras-1/
- Bermúdez D. (2017). *México invierte 19,055 mdp en publicidad digital*, recuperado el 23 de junio de 2018, de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mexico-invierte-19055-mdp-en-publicidad-digital-20170817-0125.html>
- El Economista (2016). *Mercado interno mantiene viva la industria automotriz*. Recuperado el 04 de septiembre de 2018, de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Mercado-interno-mantiene-viva-la-industria-automotriz-20160520-0045.html>
- El Economista (2017). *Producción y exportación autos suben en febrero: AMIA*. Recuperado el 27 de junio de 2018, de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Produccion-y-exportacion-autos-suben-en-febrero-AMIA-20170306-0079.html>
- Forbes (2018). *Ya son más de 71 millones los mexicanos que tienen Internet*. Recuperado el 24 de julio de 2018, de: <https://www.forbes.com.mx/ya-son-mas-de-71-millones-los-mexicanos-que-tienen-internet/>
- Gómez J. (2015). *Algunas ventajas de la publicidad en radio*. Recuperado el 6 de marzo de 2018, de: <https://www.merca20.com/algunas-ventajas-de-la-publicidad-en-radio/>
- Landetta C. (2017). *La industria automotriz frente al TLC*. Recuperado el 22 de agosto de 2018, de: <http://www.eluniversal.com.mx/autopistas/la-industria-automotriz-frente-al-tlc>
- Merca 2.0 (2013). *Industria automotriz, líder en publicidad digital*, recuperado el 8 de agosto de 2018, de: <https://www.merca20.com/industria-automotriz-lider-en-publicidad-digital/>

- Olivas O. (2015). *¿Cuál fue la primera agencia de publicidad en la historia?* Recuperado el 4 de marzo de 2018, de: <https://www.merca20.com/cual-fue-la-primera-agencia-de-publicidad-en-la-historia/>
- Sánchez A. (2017). *Venta de autos en México rompe récord en 2016.* Recuperado el 11 de mayo de 2018, de: <http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/venta-de-autos-en-mexico-rompe-record-en-2016-colocan-millones.html>
- SIPSE (2017). *¿Quién es quién en la industria automotriz en México?* Recuperado el 19 de mayo de 2018, de: https://sipse.com/mexico/empresas-automotrices-produccion_mexicovehiculos238914.html
- Venegas E. (2017). *Las tendencias del marketing en la industria automotriz.* Recuperado el 18 de agosto de 2018, de: <https://www.merca20.com/las-tendencias-del-marketing-en-la-industria-automotriz/>
- Wikipedia (2018). *Autos en México (s.f.)* Recuperado el 14 de abril de 2018, de: https://es.wikipedia.org/wiki/Autos_en_M%C3%A9xico
- Wikipedia (2018). *Medios de comunicación. (s.f.)* Recuperado el 15 de febrero de 2018, de: https://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n

Entrevistas:

- Becerra Ramírez Enrique, entrevista realizada vía WhatsApp por el autor de este trabajo en la Ciudad de México el 22 de junio de 2018.
- García Erika, entrevista realizada vía correo electrónico por el autor de este trabajo en la Ciudad de México el 5 de julio de 2018.
- Elorza Itzel, entrevista realizada vía correo electrónico por el autor de este trabajo en la Ciudad de México el 28 de junio de 2018.
- McCloskey Carla, entrevista realizada vía correo electrónico por el autor de este trabajo en la Ciudad de México el 11 de junio de 2018.
- Navarrete González Katya, entrevista realizada vía WhatsApp por el autor de este trabajo en la Ciudad de México el 05 de julio de 2018.
- Sanabria McDonald Oscar, entrevista realizada vía LinkedIn por el autor de este trabajo en la Ciudad de México, el 10 de septiembre de 2018.