



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

# **Realización de proyectos publicitarios**

**INFORME DE ACTIVIDADES PROFESIONALES**

Que para obtener el título de

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**P R E S E N T A**

Jonathan Cardona Dávalos

**ASESOR**

Arturo Guillemaud Rodríguez Vázquez



**Ciudad Universitaria, Cd.Mx., 2022**



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.

## **Dedicatoria**

**A mis padres, María Asunción y Miguel Ángel por todo su amor, apoyo e insistencia. Me hicieron lo que soy y me dieron el criterio suficiente para enfrentar la vida**

**A Fernanda Izhar, por tu amor, por tu ayuda, por llenar de color el mundo gris que nos rodea e impulsarme a lograr las metas queridas, tú, una de ellas. Eres mi principio y mi fin, mi alfa y mi omega.**

## **Agradecimientos**

**A Arturo Guillemaud, mi asesor, por darme seguridad y creer en mí, compartir su conocimiento y darme muchas oportunidades.**

**A mis hermanos Angie, Irma y Miguel Ángel, por ser una inspiración y demostrarme que siempre se puede más.**

**A mis maestros, de quienes aprendí mucho y gracias a ellos este trabajo tomó forma.**

**A mis compañeros de carrera, por construir y destruir haciendo del estudio algo muy divertido.**

**A Alicia, Oscar, Karla y Brenda por su amor, sus palabras y consejos, por siempre estar pendientes para ayudar.**

**A Rodrigo y Kung Fu Klan, gran equipo, gran amistad, gran familia, que me dotaron de la experiencia mostrada en este trabajo.**

## Índice

Introducción .....	5
1. Las agencias publicitarias y la comunicación .....	7
1.1 La relación .....	7
1.2 ¿Cuál es la importancia de la comunicación? .....	10
1.3 ¿Qué papel juega la publicidad? .....	15
1.4 Breve historia de las agencias de publicidad en México .....	20
2. Kung Fu Klan, desarrollo y actividades .....	26
2.1 El inicio del viaje .....	26
2.2 La fábrica de las ideas .....	29
3. La puesta en práctica .....	48
3.1 Habilidades .....	48
3.2 El desafío en la producción .....	55
3.3 La gerencia comercial y el trato con el cliente .....	64
Conclusiones .....	73
Índice de imágenes .....	77
Glosario .....	79
Bibliografía .....	82

## **Introducción**

### **Proyectos publicitarios**

Este reporte contiene información de la experiencia como profesional en el área de producción de proyectos en publicidad, así como su manejo comercial dentro de una agencia. En el se describen actividades que buscan satisfacer las necesidades de clientes, ya sea para una marca comercial o un particular, por medio de dinámicas que involucren la comunicación de un mensaje a través de campañas, diseños y construcción de espacios que impacten al público objetivo. Durante casi siete años de práctica en una empresa, se realizaron diferentes proyectos en el ámbito publicitario, específicamente en las áreas de producción (realización y operación) y comercial (venta y atención a cliente) así como su administración, logrando la obtención de experiencia y habilidades necesarias para otorgar valor al cliente en forma de servicios, utilizando diferentes metodologías basadas en procesos administrativos, creativos y comerciales en el área de producción publicitaria.

El reporte expone en el primer capítulo los conceptos de comunicación y publicidad, para dar un referente teórico que constituye las bases del método empleado en las agencias publicitarias; en el segundo capítulo se encuentra la descripción de la empresa, su historia y experiencia, así como algunos de sus clientes; el tercer capítulo hace una descripción de mis actividades en la empresa, poniendo énfasis en la práctica durante el periodo de trabajo y la formación a través de la implementación de los conocimientos adquiridos en la carrera de Ciencias de la Comunicación..

## **Capítulo 1**

# **Las agencias publicitarias y la comunicación**

## **1. Las agencias publicitarias y la comunicación**

### **1.1 La relación**

El mundo de las agencias de publicidad en México tiene una amplia gama de servicios. La producción de proyectos publicitarios es un trabajo demandante y una buena forma de poder proyectar lo aprendido en la carrera, no solo en labores de operación sino también en lo teórico, parte fundamental para lo que llaman en la industria como la bajada de la idea, su elaboración. Los procesos internos en las empresas que involucran mucho de lo aprendido en la carrera; requieren una serie de momentos complejos, que para propósitos prácticos estos momentos pueden definirse como la mejor sintonía entre la teoría y la práctica para una buena demostración del mensaje, su producción e implementación.

Estos momentos se sitúan en el contexto actual de la publicidad, o, en otras palabras, lo que suceda en el presente y sea parte de la corriente diaria a la que esté sujeto el público: tendencia en moda, forma de pensar, corrientes musicales, deportes, política, tecnología, etc.

Los eventos publicitarios, como campañas publicitarias, conciertos patrocinados por una marca, festivales, recorridos culturales, cenas privadas patrocinadas, entre otros, son una actividad estimulante que se puede referir a un trabajo en equipo donde el conocimiento y experiencia juegan un papel importante al plasmar una idea comprensible para los valores de una marca, para después amplificar este mensaje a un público con el fin último de consumo de productos, servicios o personalidades.

Las agencias publicitarias están íntimamente ligadas a la comunicación con el proceso más sencillo que es emitir un mensaje para que otros lo vean, esto es muy importante y debe ser constante para la atracción de clientes, como primer paso; el segundo es realizar los proyectos por encargo o propios, que pueden ser campañas que involucren diseño (industrial o gráfico), creatividad mostrada en un ambiente



presencial o digital, algo que está muy relacionado con las agencias BTL o *Below the line*, definiéndose como las experiencias del público objetivo de forma directa. Esto quiere decir que el mensaje está en el entorno inmediato del público. Aquí hay que diferenciar entre el manejo que existe en el ATL o *Above the line* y el BTL.

El primero se encarga de los medios de comunicación masiva, como la radio, la televisión, los anuncios espectaculares y en los albores del siglo 21, los medios digitales; estos últimos no eran considerados ATL por su inmediatez con el público final, pero tomando en cuenta el contacto que tiene la publicidad con su público objetivo y la oportunidad de llegar a mayor segmentación, es una realidad que lo digital está un paso más adelante en cuanto a cantidad de personas impactadas.

Aquí es importante entender la concepción del BTL. Cuando este nació formalmente en la década de 1960, lo llamaban comunicación directa y basaba su existencia en un contacto cercano que buscaba un *feedback* (retroalimentación) en tiempo real, llevando al consumidor a la adquisición del producto o servicio.

Para ello adaptó las técnicas existentes en ese momento para cumplir con dicho fin y se encargó de la activación de productos o servicios basados en la cercanía con el consumidor, realizando dinámicas, que podían involucrar la interacción con el público a través de una actividad o simplemente la prueba del producto con información del mismo, con el principal objetivo de su inmediata obtención y compra; esto permitía el desarrollo de juegos, concursos, sorteos y campañas publicitarias que hoy se denominan *marketing* promocional, estimulando las promociones de venta, que hoy conocemos como *marketing* en punto de venta.

Igualmente, amplió el contacto directo que permitía desenvolver las herramientas ligadas a las bases de datos: correo postal, buzoneo, telemarketing, volanteo, llamándolo *marketing* directo e interactivo, a este último le incorporó la integración de internet (Web, correo digital y *social media*) y la mercadotecnia móvil (*mobile marketing*) encargada de las estrategias en dispositivos digitales móviles, como teléfonos celulares, tabletas y relojes.

Para las agencias de publicidad es importante el rumbo que tome el país donde se encuentran, crean estrategias acordes con el panorama que vive el público y recurren a la persuasión a partir de las diferentes tendencias que existan. Esto no significa que las campañas se realicen de manera global por parte de muchas marcas que buscan la mayor amplificación de su mensaje, más bien responden a la demanda que su producto o servicio tenga en distintas regiones.

Dorothy Cohen, especialista en *marketing* y publicidad y miembro de la Asociación Americana de publicidad comenta en uno de sus trabajos: “El proceso de integrar o coordinar la publicidad por dentro requiere la combinación de los aspectos creativos, administrativos, comunicativos y socioeconómicos para construir un solo esfuerzo eficaz, relacionándolo con toda la estrategia promocional, incorporándolo a la combinación comercial y coordinándolo finalmente con todas las demás actividades de la empresa”.<sup>1</sup>

Esto hace referencia a los departamentos de marketing que existen en muchas empresas y cómo los clientes hacen un análisis de su producto o servicio. De esa forma se establecen estrategias para que el producto o servicio pueda ser conocido por los clientes potenciales, la mayoría de las veces encargando el trabajo a una agencia dedicada al trabajo comercial en publicidad.

Estas estrategias pueden ser solicitadas para su creación o su implementación o ambas. Con el tiempo, las marcas han desarrollado el conocimiento adecuado dentro del proceso de comunicación para encontrar los medios apropiados para poder difundir el mensaje, haciendo una sociedad con las agencias publicitarias, generando así una función económica que repercute de manera positiva a nivel social.

La empresa en la que desarrollé mi experiencia profesional es **Kung Fu Klan**, de la que se hablará con más énfasis en el segundo capítulo; es un claro ejemplo de un emprendimiento en el campo de la publicidad y, por ende, de la comunicación. La

---

<sup>1</sup> Cohen, Dorothy, (1974), “Publicidad comercial”, Editorial Diana, pág 46

experiencia profesional involucró los campos de lo digital y la producción de eventos.

## 1.2 ¿Cuál es la importancia de la comunicación?

La comunicación ha sido una parte imprescindible de nuestro ser. Es un proceso necesario para el entendimiento mutuo, la construcción social y la supervivencia como especie. Es el principio y el fin de nuestra interacción con el entorno. Por medio de ella se expresan mensajes de muchas maneras a través de diferentes formas utilizando recursos y habilidades adquiridas.

La comunicación es la transmisión de información, ideas, actitudes o emociones de una persona o grupo a otros, principalmente de símbolos, es la base de toda interacción social, haciendo posible la existencia de una comprensión entre los individuos.<sup>2</sup> Igualmente se puede definir de la siguiente manera: *“La comunicación humana es un proceso durante el cual una fuente (individuo) inicia un mensaje utilizando símbolos verbales y señales contextuales para expresar significados mediante la transmisión de información, de tal manera que los entendimientos similares o paralelos sean construidos en el (los) potencial (es) receptor (es).”*<sup>3</sup>

El poder decodificar la información que nos llega es lo que nos hace humanos. No podemos existir como tales sin poder interpretar el mundo en el que vivimos, las acciones, gestos y palabras a las que estamos expuestos y que nos comunican nuestros congéneres, también para interpretar nuestros propios actos, pensamientos, actitudes y discursos.

En los albores de la humanidad, el hecho de gemir, gritar y hacer cualquier sonido gutural representaba una forma de comunicación ligada a un proceso social, ya

---

<sup>2</sup> Rodríguez Vázquez, Arturo Guillemaud, (2015), “Diccionario de comunicación”, editado por la Universidad Nacional Autónoma de México, pág. 107

<sup>3</sup> DeFleur, Margaret H.; Kearney, Patricia; Plax, Timothy G.; DeFleur, Melvin. (2005), “Fundamentos de comunicación humana” McGraw Hill, pág. 7

fuera para permanecer en grupo y sobre todo estar alerta de (ante) todas las cosas que rodeaban el entorno o para organizarse y poder seguir un camino en busca de insumos para sobrevivir.

Posteriormente, se desarrolló la capacidad para crear representaciones graficas del entorno, como en una cueva o con el desarrollo de la tecnología en herramientas, en lajas de piedra, arcilla o papel. Dando referentes de lo que enfrentaban en su momento aquellos seres que deseaban preservar un recuerdo y mostrarlo a otros miembros del grupo.

Con el desarrollo de la escritura, producto del pensamiento crítico en las civilizaciones antiguas, comenzó un nuevo amanecer para la comunicación, ya que no solo se dejaba un legado, sino que se establecían reglas de cómo tenía que ser la correcta expresión de cualquier mensaje por ese medio. Además, de servir para temas legales, refiérase a códigos a seguir, así como cualquier tipo de aviso para el grupo social. El principal problema era que no todos tenían la manera de interpretar los mensajes, lo que podían hacer aquellos que se habían cultivado en su conocimiento.

Fue entonces que con el esfuerzo de los seres humanos en el proceso de comunicarse, todo se convirtió en un símbolo, que fuera entendido y convenido por los que compartieran el contexto regional y de convención. Y se puede decir que no hemos cambiado muchos desde nuestros inicios, ya que siempre estaremos sujetos a las necesidades básicas del nuestro entorno que nos obliguen a compartir y entender los códigos.

La importancia de la comunicación reside en poder transmitir un mensaje que el receptor pueda descifrar de forma clara y rápida, esto es lo que hacemos todos los días con nuestros compatriotas o personas que comparten nuestro idioma, hablamos y nos damos a entender de forma veloz, gracias a la convención de signos que existe respecto al discurso.

Sin embargo, para poder tener toda la certeza de que se ha entendido algo por parte del emisor o receptor, la retroalimentación es lo que definirá si el proceso de

comunicación ha sido el adecuado. De esta manera se comprobarán los procedimientos en la elaboración del mensaje, pero sobre todo en su intención.

Si no se cuenta con un entendimiento de la otra parte, la comunicación se hace más lenta o se rompe. No importa que se hable el mismo idioma o se compartan los mismos códigos, si el interlocutor no logra entender la idea, se pierde tiempo y se hace menos dinámico y fluido el proceso de la comunicación, lo que puede generar en errores potenciales al momento de estar en trabajo en equipo o conviviendo con la sociedad misma. Si eso ocurre, el mensaje se tiene que replantear.

“La comunicación (...), es una interacción que supone una esencial solidaridad o principios cooperativos entre los sujetos que la viven. Para que la comunicación se dé, requiere que los sujetos de la comunicación tengan un mínimo de confianza uno en el otro.”<sup>4</sup> Esta idea nos sugiere que las partes involucradas tienen convención de símbolos o signos para crear esa confianza. Sin embargo, la comunicación en la publicidad parte de cero, tiene que crear esa confianza, a partir de lo desconocido, que en este caso es la percepción y respuesta del público.

Los actores que participan en el proceso comunicativo son varios, rescatando al individuo como base, pasando por el grupo y siendo parte de la masa; donde la retroalimentación es el factor con más cambios que se pueden observar, ya que el receptor tendrá una respuesta dependiendo del canal, tipo de mensaje emitido y lo más importante, la intención ulterior del mensaje.

Con el individuo la comunicación es cercana (interpersonal), el receptor puede ver directamente su reacción, que creará una respuesta verbal o no verbal y depende de un contexto pequeño donde todos los elementos se pueden observar, desde una gesticulación, risa, mirada, movimiento físico o la acción de hablar. En la actualidad existen estrategias que veremos más adelante, para abordar de forma personalizada y de forma directa al individuo cuando se trata de estrategias más generales al emitir mensajes.

---

<sup>4</sup> Revilla Basurto, Mario Alberto, (2010), “Comunicación: información y representaciones”, Editado por Universidad Nacional Autónoma de México, Ediciones Acatlán, pág. 94

En cuestión de grupos el proceso es el mismo, pero la retroalimentación encuentra un nivel más difícil de interpretación, por la pluralidad que el grupo encuentra en todos sus miembros. Es uno de nuestros primeros retos en la comunicación social, además que en sentido estricto si somos parte de un grupo, compartimos códigos con este y por ende los entendemos, suponiendo la armonía entera hacia nuestros interlocutores. De nuestro esfuerzo y habilidad para hacer llegar el mensaje y de entender el que nos brindan, dependerá mucho nuestro desarrollo futuro.

El principal problema es que son muchas voces sin consenso, provocando que la retroalimentación no sea clara, pero este es un obstáculo que se enmienda cuando se llega a un acuerdo, estableciendo reglas y consensos que ayuden con el entendimiento. Cuestión aplicada igualmente para la recepción de mensajes generales, la convención del símbolo, entre sociedades y culturas a nivel mundial nos da ejemplos como lo que puede representar un semáforo, además que nos indica la información necesaria para interpretarlo y decidimos hacerlo por las advertencias y beneficios hechos con antelación; la retroalimentación que puede tener el emisor es que se reconozcan las reglas y la sociedad las aplique, siempre con algunas excepciones. El mensaje puede o no sufrir alteraciones en su llegada al receptor, dependiendo de la interferencia que exista en el contexto.

La masa social encuentra en los medios de comunicación masiva (radio, televisión, medios digitales, e impresos espectaculares en vía pública) un espacio general donde el mensaje se emite, sin posibilidad de ser alterado, con el inconveniente de que el emisor no tenía las herramientas apropiadas para saber de la reacción del receptor. Esto ha cambiado desde el desarrollo de las redes sociales y de cualquier tecnología en general, ya que se cuentan con herramientas de medición para poder llevar mediciones y así poder controlar los flujos de información o direccionarlos a su interacción inmediata con el público y su contexto. Sin embargo, esto no refleja del todo la postura de la masa en general, sino de un grupo, susceptible a ser apoyada o denostada por el resto. Dando como resultado un compendio de público a audiencias selectivas (que tiene que ver mucho con grado de estudios o religión) o limitadas (Teniendo que ver el contexto directo u oficio).

Parte esencial de la comunicación son los medios por donde la entendemos y decodificamos, un medio se define como: "...un dispositivo que desplaza información a través de la distancia (o del tiempo) para que las personas que están lejos puedan comunicarse"<sup>5</sup>. Como se mencionó, la importancia de la comunicación es que sea clara y rápida, por lo que el medio adquiere una importancia mayúscula para su correcto entendimiento y la evolución de este dotara de cambios muy significativos al contexto, cambios que irán de la mano con la evolución social y científica que asimile y aporte, respectivamente. Haciendo que la comunicación masiva sea anclada a la tecnología mediática existente.

Encontramos que la comunicación, no solo depende de la tecnología, sino también del lenguaje, cuestión que le dará un contexto específico en el tiempo y el espacio, creciendo y modificándose mutuamente a través del tiempo. Igualmente, el código será relevante para esta acción, ya que podemos tener el mismo código, pero no el mismo lenguaje y viceversa, cuestión que la publicidad, tema central de este reporte, utiliza a su favor, por los diferentes canales y estrategias para poder abordar cualquier idea y elaborar cualquier mensaje.

Con el desarrollo de las redes sociales, es verdad que el proceso de comunicación se aceleró, la rapidez de la información modificó nuestra percepción del mundo y ayudo a la amplificación de muchos mensajes, personas, empresas, políticas, entre muchos más rubros. Siendo en muchos casos, usadas de manera incorrecta para distribuir contenido falso, que, aunque es desmentido, muchas veces logra su objetivo al engañar. La veracidad de las redes sociales y su conveniencia para la comunicación en grupo y masiva, se ve afectada por personas que atentan contra la validez de los mensajes, a través de estrategias para robar datos o introducir programas maliciosos en los equipos de cómputo, es un aspecto que afecta a las marcas cuando se aproximan a los consumidores, quienes muchas veces, escépticos de lo que se les ofrece, pasan de largo muchos mensajes.

---

<sup>5</sup> DeFleur, Margaret H.; Kearney, Patricia; Plax, Timothy G.; DeFleur, Melvin. (2005), "Fundamentos de comunicación humana" McGraw Hill, pág. 291

La comunicación es el pilar más grande para la publicidad, la segunda no puede existir sin la primera y prueba de ello es todo el trabajo que se realiza diariamente para promocionar servicios, productos, personas, tendencias, moda, lugares entre muchas cosas más. La comunicación permite el desarrollo de la idea y su difusión, así como la obtención de conocimiento de las áreas u objetos a los que estemos expuestos, utilizando los canales que emergen y que nos rodean, como parte de nuestra vida y determinando las elecciones a las oportunidades que se nos presenten, ya sea como trabajo, productos, servicios, etc.

### **1.3 ¿Qué papel juega la publicidad?**

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la comunicación, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios e ideas.

Se define a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".<sup>6</sup> Está dividida por tres corrientes para ejecutarla, estas son ATL (Above the Line), BTL (Below the line) y TTL (Through the line), que se pueden definir de una manera somera como, (ATL) comunicación masiva, (BTL) comunicación directa y (TTL) una fusión de ambas.

La publicidad se expresa como: "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".<sup>7</sup> Aunque actualmente podemos ver que todas las personas son una

---

<sup>6</sup> O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik, Richard, "Publicidad", International Thomson Editores, 1999, página. 6.

<sup>7</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary, "Fundamentos de Marketing", Prentice Hall, Sexta Edición, 2013, página. 470.



marca y esta definición explica más en forma lo que puede ser la publicidad corporativa que muestra solamente a la marca, a través de mercancía. Entiéndase que no personal se remite al medio por donde pueda ser transmitida, pero contando con los alcances tecnológicos y la inmediatez de la información.

Otra definición de la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".<sup>8</sup> Se observa que el canal es muy importante al darle importancia en la conservación del mensaje, incluso para la interacción interpersonal.

Igualmente debemos tomar en cuenta el contexto general en donde se genera la publicidad y su mensaje: la participación social, económica, política y mediática. Rubros que también afectan a la empresa que desea publicitar sus productos y servicios. Sin embargo, hay un proceso que las empresas toman como prioridad y es la producción de sus marcas, el proceso industrial en sí, que tiene como objetivo satisfacer la demanda de tal o cual producto.

El comportamiento de los compradores guía cuales deben ser las estrategias para seguir en la difusión del mensaje. Y es así como se puede hacer publicidad inmediata, que persigue la compra en el momento o en un lapso corto de tiempo o diferida, que persigue más la recordación del público, persuadiendo de manera gradual hacia el consumo a mediano y largo plazo. Un ejemplo burdo de esto es el que encontramos en la venta de pan casero, un producto que se tiene que comer el mismo día, para evitar su endurecimiento. Y por otro lado la ropa, la cual está sujeta

---

<sup>8</sup> Stanton, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. "Fundamentos de Marketing", Mc Graw Hill, 13a Edición, Pág. 569

a la moda y a las estaciones del año, que provocan el consumo dependiendo el tiempo y que se quiera usar.

Gracias a la retroalimentación del público, el mensaje llega a la interacción activa de los consumidores, lo que se puede observar en la actualidad a través de las redes sociales, una comunicación en tiempo real donde se sabe la opinión, positiva o negativa, de los consumidores. El *community management* (manejo de la comunidad) tiene un rol muy importante ya que los encargados de esta área son los responsables de la postura de la marca ante ciertas opiniones, denuncias o felicitaciones a la marca. Todo esto a través de la lectura de la red social que se esté trabajando, respondiendo al público de forma casi inmediata sus comentarios que pueden ser quejas, alabanzas o saludos y mandando mensajes (de humor, promocionando algo, invitando a una actividad) dentro de la plataforma, provocando y estimulando las emociones para incentivar la participación de las personas que visiten el sitio.

Sin embargo, uno de los objetivos principales y más importante, es la persuasión, como acción para que la gente crea en algo o haga algo. La publicidad utiliza esta herramienta para que el público cumpla un propósito, que no está anclado únicamente al consumo. Se manda un mensaje y se proyecta para que el público reaccione a algo que debe hacer. Con esto se consigue una medición aproximada de la opinión de los clientes y se pueden establecer los pasos para las siguientes estrategias de *marketing*.

Es en este punto donde debemos detenernos y analizar la psicología en el campo publicitario, aunque sea de una forma escueta, dentro de las escuelas que se involucran aquí: la Gestalt (que se refiere a la percepción y construcción), la psicoanalítica (que se refiere al análisis interno de la mente del consumidor) y la conductista (que se refiere al comportamiento).

“Los psicólogos de la Gestalt estudiaron primero las formas visuales y las configuraciones; más tarde ampliaron sus investigaciones y conceptos a otros fenómenos psicológicos como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento y la

personalidad”<sup>9</sup>, todo esto la publicidad lo ha utilizado y explotado en el campo del diseño gráfico e industrial. Uno ve lo que quiere ver y en el caso de las estrategias publicitarias, se sugiere lo que se tiene que ver, incitando o no a la acción por parte del consumidor.

Para el psicoanálisis en publicidad, el individuo es el objeto del deseo para el consumo, con gustos, placeres y tendencias determinadas por el contexto, histórico y situacional. Se observan las necesidades y se crean otras, todo esto para la asimilación del mensaje y la aspiración, que tarde o temprano terminará en el consumo de lo ofertado. Esto da como resultado la relativa satisfacción de los deseos del consumidor.

En cuanto al conductismo, actualmente, podemos ver diferentes sistemas que ahondan en el publicitar cualquier cosa que haya tenido contacto con el público. Por ejemplo: si se consulta algún producto en una determinada página registrada dentro de una plataforma publicitaria, el siguiente paso es que el consumidor verá en sus siguientes búsquedas, artículos similares que aparecerán en forma de banners, con diferente tipo de mensajes para incentivar la compra. Esta estrategia es conocida como *retargeting* (reorientación).

Para realizar de buena manera cualquier estrategia se debe analizar el lenguaje, que es muy importante para el desarrollo del mensaje y la comprensión del mundo. Nos lleva a escenarios nunca visitados y nos aproxima a la realidad. Nos seduce y manipula, nos persuade y confronta, nos consuela y advierte. No puede existir publicidad sin lenguaje, “el publicista saca las palabras a pasear entre el público para que se queden con él, compartiendo o estimulando sus gustos y deseos.”<sup>10</sup>

También hace lo mismo con la imagen, cuya cualidad es mostrar un mensaje cualquiera y exista convención ya sea en un medio impreso o audiovisual.

---

<sup>9</sup> Márquez Rodríguez, Ana Carmen y Bernal Arrieta, Rosa Margarita. “Psicología de la publicidad”, editado por Universidad Autónoma de Nuevo León, 1997, Pág. 41

<sup>10</sup> Ferrer Rodríguez, Eulalio. “El lenguaje de la publicidad”, Fondo de Cultura Económica, Segunda reimpresión, 2003. Pág. 152

Intentando expresar una idea con la menor cantidad de texto posible, esto para marcas bien posicionadas, no demanda ningún reto ya que, por referencia, estas pueden ser reconocidas. Sin embargo, las emergentes tienen el reto de crear recordación en el público general para después poder dirigirse al objetivo.

Como la comunicación, la publicidad encuentra constantemente nuevas formas y estrategias para poder impactar a los diferentes tipos de público, ya no es cuestión de contenido o información, entramos a una era donde la cercanía con el público objetivo demanda un trabajo que pueda abarcar las distintas capas que existen, así es como nace el *B2B* (que se refiere a las empresas hablando a empresas), el *B2C* (empresas a consumidores, la publicidad como la conocemos) y el *C2C* (consumidores recomendando a otros consumidores).

Los estudios de mercado y análisis del público que suelen ofertar muchas empresas, en un esquema *B2B*; ayuda mucho a la actividad de las agencias en cuanto al desarrollo de la idea, sin embargo, no todas las empresas se guían por esto y suelen hacer una investigación propia para poder determinar cuáles son los pasos para seguir dentro de cualquier proyecto. Es de considerar que la falta de dichos estudios no representa un obstáculo al momento de desarrollar una campaña y los equipos creativos pueden guiarse solamente viendo el comportamiento del mercado y su tendencia.

El reto siempre será elaborar la idea, que puede llegar en cuestión de minutos o tardar semanas, adecuarla a un esquema de operación donde el mensaje pueda llegar al público que se busca y operarla de forma óptima cuidando la calidad pensada desde el inicio. Las campañas siempre tendrán su punto de partida de los elementos con los que se cuenta para hacerlas, ya sea personal, medios de comunicación y la viabilidad para transmitir lo que se desea.

Se observa que la publicidad es ecléctica, enfocada en la vanguardia. Es parte integral de la moda y baluarte de esta. Todo esto es una cualidad intrínseca; siempre se busca lo nuevo para captar audiencias recientes en el mercado y adaptarse a los tiempos y tecnologías existentes incluyendo carteles, cine, radio, televisión,

anuncios espectaculares, internet y redes sociales. El avance siempre irá en paralelo como la mejor solución para proyectar el mensaje en la audiencia. Igualmente se hará lo mismo al preservar el mensaje de marcas que tengan mucho tiempo en el mercado.

Esto hace que “la publicidad no se restrinja a vender, sino que también busca en sus mensajes garantizar un acuerdo con las estructuras vigentes, con la sociedad de consumo”<sup>11</sup>. Para esto necesita que los compradores se encuentren anclados al contexto y que exista una real oportunidad de consumo, proporcionada por las oportunidades económicas del momento.

#### **1.4 Breve historia de las agencias de publicidad en México**

Desde el segundo lustro de la década de 1920 se comienza a bocetar el camino de agencias publicitarias en México, con la fundación de Gándara Publicidad, de Enrique Gándara Martínez. Seguida en los años 30 por Rozenkranz-Sheridan SRL y Anuncios de México, cuyos aportes a la experiencia publicitaria sentaron las bases de recorrido para las décadas siguientes y las agencias actuales<sup>12</sup>. Sin duda, el pavimento se asentaba para la estampida de empresas que se fundarán o llegarán a continuación.

En los años 40, México vive una época de apogeo, gracias a la estabilidad económica, heredada de las políticas de los años 30, lo que permite la introducción de una gran gama de productos de importación de Estados Unidos; contando también con el desarrollo del sector industrial nacional, que buscaba entrar en la

---

<sup>11</sup> García Calderón, Carola. (2007) “El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI”, editado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: Plaza y Valdés. Pág 40.

<sup>12</sup> Alazraki, Carlos. (2015) “La publicidad en México, desafíos”, en Martínez, R. (Coord), “Los avances del México contemporáneo: 1955 - 2015”, Tomo IV, Cámara de Diputados e Instituto Nacional de Administración Pública, Pág. 215, fecha de consulta 5 de julio de 2022  
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5084/13.pdf>

competencia. Dando como resultado la aparición de más agencias que pudieran cubrir la demanda de la industria de posicionar marcas de productos y servicios.

Esta década marca un hito en la historia de la publicidad cuando Grant Advertising de Chicago decide fundar una filial en el país con el nombre de Publicidad D'arcy; igualmente llega Walter Thomson y McCann Ericksin-Stanton<sup>13</sup>, estas últimas (aunque con nombres como WTJ y McCann) continúan hasta nuestros días en los cuadros de mejores agencias de México. Y también veremos el nacimiento de empresas nacionales, como Publicidad Continental, Publicidad Augusto Elías (siendo esta una de las más icónicas en su momento, por sus esfuerzos en explorar todas las técnicas disponibles para crear ideas), Publicidad Salas, entre otras.

En los años 50 hubo más apertura a muchas empresas, Noble y Asociados nace en 1951, le siguieron Foote, Cone & Belding (FBC) y Publicidad Aguinaga, Panamericana de Publicidad, Hisi Sigma Publicidad, Pani Publicidad, Metropolitana de Publicidad entre otras<sup>14</sup>. También se comenzó en estos años con la investigación de mercados para desarrollar una mejor estrategia y así comenzar a crear el perfil de los consumidores, acción que se emplea actualmente. Esta década define una brecha bastante grande respecto al pasado publicista en México y es por la introducción de la televisión como medio masivo de amplificación para el mensaje.

Publicidad Ferrer nace en 1960 e inaugura una década llena de creatividad, a la cual se suman: Publicidad Stanton, Giraldi MW Asociados, Doyle Dane Bernbach (DDB), Publicidad Cabal, Publicidad Latina, Gómez Rubio Publicidad entre muchas otras<sup>15</sup>. Estos fueron unos años de fusiones de muchas agencias nacionales con estadounidenses, como se mencionó, augurando la llegada de nuevas ideas y técnicas de la publicidad, incluyendo la producción de estas. También se incentivó el desarrollo de casas productoras que apoyaran de forma externa a la realización de los proyectos de las agencias.

---

<sup>13</sup> Ibid, Pág 216

<sup>14</sup> Ibid, Pág 218

<sup>15</sup> Ibid, Pág 221

Las agencias comienzan a tener una forma muy estructurada en la década de 1970, se da prioridad a la atención con los clientes, formalmente el área de cuentas. La llegada de empresas del extranjero como Leo Burnett, BBDO, Campbell-Ewald y las fusiones que tuvieron con empresas nacionales, dándoles mucha presencia en el mercado y también poder, no extinguió el ánimo de las empresas nacionales para seguir emergiendo; así es como nacen también ICONIC, García Patto y Asociados, Alazraki, Rodriguez y Asociados, J. Marín y Asociados, La Compañía, entre otras.

Con los años 80 y aunque la oferta de agencias era bastante, sigue el crecimiento en el ambiente publicitario con la introducción de: Ogilvy & Mather, que se fusiona con Panamericana de Publicidad, Ideas y Hechos que se asocia con la Neoyorquina Grey Javier Vale y Asociados, Arredondo de Haro, Lebrija, Gurza y Asociados, Clemente Cámara y Asociados BMB Publicidad, Pérez Muñoz Publicidad, Unicom, entre muchas otras<sup>16</sup>. Muchas de estas empresas fueron afectadas por las políticas tributarias del gobierno, que causaron una retraída en el furor por parte de las empresas que contrataban sus servicios. Los clientes en ese momento replanteaban sus estrategias hacia otras áreas dentro de la industria dejando a la publicidad de lado, provocando así el cierre de muchas agencias.

Los años 90 nos muestran un panorama que viene de una cuesta arriba. Figuran GIC Publicidad, Sotomayor y Lara Publicidad, COM Comunicación, Gaudelli MCW, Retorno, Z Publicidad, entre otras. Nacen también en 1996 Primer Nivel, de Samuel García e IFAHTO, de Ignacio Famanía y Héctor Toledo, estas últimas dedicadas en sus inicios solamente a publicidad BTL, marcando así una nueva ola de empresas que no buscarían solamente los medios masivos, se dedicarían a la comunicación directa con el consumidor. De esta búsqueda, se sentarán las bases de las siguientes agencias en BTL en los años venideros.

En los albores del siglo 21 encontraremos una situación muy peculiar que se repetirá hasta la actualidad de este reporte: las agencias tendrán una pluralidad en servicios gracias a las nuevas tecnologías, seguirán las agencias BTL como Digital

---

<sup>16</sup> Ibid, Pág 224

Entertainment de Brian Gahan, fundada en el año 2000 y se dará paso a nuevos proyectos como: Circus Marekting, Ache Producciones, Area6, Momentum (de McCann), Target, Guateque, Ninja Brand Fighters, Colors, **Kung Fu Klan**, entre otras.

No hay que dejar de lado a las agencias digitales, algunas de ellas como: Grupo W Clarus, Banana, Terra, Makken (que también hace BTL), Digital Stuff Media; y las actuales: Elogia, Sube, Telaio Agency, ABCDigital Colateral Element y más que faltaría citar. Crean un mundo totalmente paralelo a lo que conocemos, en donde una estrategia puede ser enteramente en lo virtual, donde la calle desaparece y se convierte en una interfaz donde el consumidor con el tecleo en su computadora hace realidad el objetivo de las empresas: el consumo. Añadiendo el toque, como se mencionó, de la retroalimentación; consumo con opinión casi inmediata, a la manera de una degustación “digital”, podemos decir si nos gustó o no determinado producto y servicio solo con oprimir un botón o tocar una pantalla.

La pandemia por COVID-19 mostró para estas agencias una revolución, tal vez forzada o no, cambiando los hábitos de consumo y replanteando las estrategias para cualquier campaña, diversificando las estrategias a partir del cese temporal de eventos presenciales. El poder hacer compras por internet, ver un concierto, participar en un concurso en tiempo real, dar un recorrido a un museo y muchas más actividades, han sido posibles por el desarrollo tecnológico, haciendo que esta nueva ola continúe su camino sin parar, desarrollando más y mejores métodos.

En retrospectiva, las agencias de publicidad en México representan un arduo trabajo de pioneros que comenzaron con una sencilla idea, cuyo reto era transformarla en algo espectacular haciendo uso de lo que había a mano, creando y dando forma a la historia en la manera de plasmar y difundir el mensaje que desde los inicios de la introducción del idioma español en México durante la época colonial haciéndolo en la gaceta de la Nueva España en el siglo 17 apoyado con carteles y el sistema más popular, que es de boca en boca; posteriormente con la radio, cuyo antecedente se



marca en 1923, donde se pasa de un nivel experimental a comercial<sup>17</sup>; en el cine; continuando con la televisión en la década de 1950; llegando a la actualidad con las redes sociales, cada día más especializadas a determinado público y con un nivel de segmentación nunca visto en la historia humana. Transformando la forma de pensamiento para crear y difundir una idea con el uso de las tecnologías digitales.



---

<sup>17</sup> Chávez Ortiz, Ivonne Grethel. (2012) “La radio como experiencia cultural: un panorama de la radiodifusión en el ámbito internacional y los inicios de la radio educativa en el periodo nacionalista en México 1924-1936”, Universidad Autónoma Metropolitana, Pág. 135, fecha de consulta 7 de julio de 2022

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34425327003>

## **Capítulo 2**

### **Kung Fu Klan, desarrollo y actividades**

## 2. Kung Fu Klan, desarrollo y actividades

### 2.1 El inicio del viaje

**Kung Fu Klan** en sus inicios no fue concebida como una agencia publicitaria, sino como un colectivo de áreas que conjuntaron a **Kung Fu Media**, **Kung Fu Audio** y **Kung Fu Films**, dedicados al ámbito cinematográfico, esto de la mano de Rodrigo Hernández Stockder y de Olallo Rubio, quienes trabajaron, respectivamente, como ejecutivo de relaciones públicas y gerente de marca en la industria de bebidas alcohólicas para José Cuervo y como conductor en la otrora estación de radio Radioactivo 98.5 FM y realizador de podcasts en un canal propio.

Fue hace 10 años cuando la idea nació y se materializó en una producción hecha largometraje llamado **Gimme The Power**, un documental o Rockumental como ellos lo llamarían, de la banda mexicana **Molotov**, en donde entre pasajes históricos del México político y represivo que se vivía en esa época, entrevistas con los miembros de la banda y otras personalidades, muestran cómo a través de la música se podía vencer la barrera de la censura a la libertad de expresión.

Después de esta etapa y en muy buenos términos, dan fin a su sociedad y Rodrigo Hernández conserva la persona moral de Hernández & Rubio producción de contenidos S.A. de C.V. así como el nombre de **Kung Fu Klan**. Creando con esto una empresa que es fundada en el año de 2013 y operando como tal en agosto del mismo año, todo ya en el campo de la publicidad y el *marketing*.

**Kung Fu Klan** o **KFK** comenzó haciendo eventos pequeños y campañas digitales, donde se centraba más el espíritu creativo, apostando por producciones pequeñas que hicieran sentido al autentico significado del BTL eficaz, el que impacta a pocos, pero impacta bien; dejando de lado los grandes eventos de la misma línea BTL (cosa que llegaría más tarde).

Rodrigo Hernández como director general, en sociedad con Antonio “Toño” Munguía, como director creativo, comenzaron a construir un equipo que pudiera

cubrir en un principio las labores primordiales para dar servicio a los clientes y estos eran: un ejecutivo de cuentas; un director de contenidos; un desarrollador de contenidos (*copywriter*); un diseñador industrial; un diseñador gráfico y varios puestos que eran subcontratados, entre ellos el área de producción.

Los eventos que al principio tuvo la empresa estaban muy ligados a un entorno pequeño: ruedas de prensa, presentación de productos y fiestas para producciones cinematográficas. Esto dio un estímulo para continuar con el trabajo y buscar otro tipo de eventos.

Paulatinamente, la empresa fue ampliando horizontes, vacantes y proyectos. Esto permitió que las personas que eran subcontratadas finalmente pudieran adherirse a la plantilla laboral. Para esto, el principal punto de inflexión para lograr el crecimiento fue la introducción de forma plena a los festivales de uno de los primeros clientes: OCESA (Operadora de Centros de Espectáculos S.A.) que se encuentra entre las tres promotoras más importantes del mundo y la más relevante de América Latina.<sup>18</sup>

Imagen 1



Imagen 1 Logo de la empresa en su primera etapa. 2013

---

<sup>18</sup> Operadora de Centros de Espectáculos S.A., <https://www.ocesa.com.mx/nosotros>, fecha de consulta 01/06/2022

En marzo de 2014, mes en que entré a trabajar como productor junior, **KFK** participó en el festival de música electrónica *Electric Daisy Carnival* o EDC, con una terraza modesta localizada en la curva cuatro del autódromo Hermanos Rodríguez, el cliente fue OCESA y la terraza para la marca *Barcel*. El concepto creativo consistía en un espacio donde hubiera luz negra y la gente disfrutara de la luminiscencia de su ropa (si había) o del maquillaje, de otras actividades del festival (que era susceptible a la luz negra citada); así como del área de descanso que representaba, cargar su teléfono celular y su vista al escenario.

Imagen 2



Imagen 2 Terraza Barcel para el festival de música electrónica EDC. 2014

Fue en este festival donde **KFK** tuvo la oportunidad de ampliar sus horizontes en cuanto a festivales se refiere, por la oportuna realización de una terraza fallida en sus tiempos de construcción (a cargo de otra empresa), se logró convencer a producción general del festival para la producción de este espacio, ya con mucho retraso encima. La marca afectada era Claro Música de Telcel. Así fue que en una noche se realizaron labores que duraron hasta parte de la mañana logrando tener

en tiempo record el espacio listo, con muy buenos comentarios respecto a lo realizado.

Este movimiento permitió a **KFK** consolidarse como un buen proveedor para OCESA, en cuanto a espacios en festivales, por su creatividad y su tiempo de respuesta a nivel producción y operación en campo, generando más oportunidades en distintos festivales desde este punto en adelante. A la par de esto llegaron clientes como: Doña María, de Grupo Herdez, con quien hubo una serie de ferias: De la torta, Del taco y De la enchilada, con una actividad sencilla de un *stand* ambientado como cocina, donde se daba degustación de los productos de la marca.

## **2.2 La fábrica de las ideas**

El primer proyecto que se realizó en el tema de festivales fue en 2012 en el Indio Emergente en donde el equipo sin ser todavía un **KFK** constituido, participa de forma activa con ideas y algo de producción para la utilización de materiales reciclados (llantas, pallets de madera, alambre, etc.) en la ambientación del festival, en las ciudades de Puebla, Guadalajara y Querétaro

Ese primer intento abrió una gran posibilidad y fue como **KFK** produjo para OCESA una terraza, específicamente para la marca *Doritos* dentro del festival Coronal Capital llevado a cabo en octubre del año 2013, dicho proyecto ofrecía un espacio para invitados en donde podían disfrutar de una buena vista al escenario principal. Este fue el inicio de una serie de festivales con el cliente, que cubrirían con diferentes actividades y marcas.

Siguieron a esto un evento para la marca Sony con una presentación de sus nuevas pantallas; a la vez que se continuaba con el proyecto de Cinema Móvil para la marca de Tequila Cuervo Tradicional, esto a través de una plataforma digital que tenía su propio equipo. La fortaleza de la pequeña empresa sin duda auguraba buenas cosas para el futuro, creando campañas, diseñando espacios y manejando contenido en redes.

Rodrigo, el director, en sus labores hacía relaciones públicas para la empresa, lo que consecuentemente traía clientes de todo tipo, mucho del ámbito musical y actoral. Esto diversificó más las labores creativas de la empresa, al entrar en el área de digital y mucho de esto en redes sociales. El manejo de cuentas como la de la actriz Mariana Ochoa, el seguimiento del proyecto de Cinema móvil, con el conductor y crítico de cine Oscar Uriel como imagen del proyecto y la dirección cinematográfica de Mac Obregón, ayudaba mucho a hacer que **KFK** apareciera en algunos radares de la industria.

En esta etapa había plenitud, el equipo creativo estaba conformado casi en su totalidad, con encargados en todas sus áreas, la subcontratación de servicios bajó mucho en función de hacer todo en casa. El equipo de producción dejó de ser remoto y ya se encontraba en oficina, preparados para proporcionar los servicios de producción de materiales, campañas, eventos y cualquier tipo de estrategia que se presentara dentro del campo del BTL y con ello la llegada de más clientes.

Cabe destacar que en este tiempo se piensa en hacer un evento cultural y así es como nace: *Tradición Hecha Recorrido o THR*, evento cultural diseñado para la alcaldía Coyoacán (en ese entonces delegación, corría el año 2015) que consistía en invitar a la gente a que visitara espacios emblemáticos en las cercanías de su centro histórico, esto de una forma híbrida, es decir, a través una página web y eventos presenciales. Doña María y Cuervo Tradicional fueron los primeros patrocinadores.

**KFK** había dado un gran salto y en poco tiempo, gracias a su creatividad y diseño, aunado a la ejecución fiel de las ideas por parte del departamento de producción. Festivales fue en estos momentos la parte que más facturaba dentro de la empresa y es por eso que debemos regresar un poco a este rubro. El equipo de creatividad y diseño creció más, siendo las dos terceras partes del personal que se encontraba en la empresa, un grupo de gente muy capaz al pensar las ideas más desafiantes y plasmarlas tanto en diseño gráfico como en diseño industrial, en los parámetros que la operación lo permitía.

Uno de los eventos del 2015 con más trascendencia fue la fiesta conmemorativa que se hizo de la franquicia cinematográfica “Back to The Future” (Volver al Futuro), que se celebró el día en que los protagonistas van hacia el futuro (21 de octubre de 2015). Se realizó un evento con proyección de la película, con la ayuda de la gente de *Paramount Pictures* y se tuvo un patrocinio de *Pepsico*. Se contó con museografía original de la trilogía, así como una reproducción del auto de la película hecha por pedido para el evento, este se rentó en el museo del automóvil y fue ambientado por el departamento de producción.

### Imagen 3



*Imagen 3 Ambientación de un auto de la marca DeLorean para la celebración del evento de la película Back to the Future. 2015*

La regla era explorar todo lo que se pudiera, haciendo al departamento de producción el muro de contención entre las ideas y la ejecución. El presupuesto en contra de la creatividad, la interminable batalla que se vive en muchas agencias, ligada siempre a varios factores como son: impresionar a un cliente, que sea económico y que garantice ganancias para la empresa, cuestión que pocas veces pudo realizarse de forma equilibrada.



Pero esto no detuvo el ímpetu y en los festivales se pudieron realizar espacios y experiencias bastante creativas, oportunidad para poder estar en más de uno (Corona Capital, Vive Latino, EDC, Flow Fest) y salir de la Ciudad de México a Monterrey y producir en tres festivales allá (Pa'l Norte, *Live out* y *Beyond Wonderland*). El estilo ofrecido por **KFK** rompía con lo plano, lo que llamó la atención de algunos clientes.

Imagen 4



*Imagen 4 Actividad de la marca Claro Música en el festival Pa'l Norte en Monterrey, Nuevo León. 2016. El espacio fue una zona de descanso y para cargar baterías de dispositivos electrónicos.*

Esto hizo que los tres primeros años de la empresa, estuviera dedicada casi por completo a la creatividad, diseño y producción de experiencias para festivales de música, resultando en un gran aprendizaje del manejo de espacios y la optimización de costos al momento de producir, aunque no todas las veces fuera así, ya que dependíamos mucho de los presupuestos otorgados por los clientes y eso redefinía mucho la estrategia tomada.

Pero no solo esto era lo que competía a la realización de proyectos, también lo eran las distintas propiedades que eran desarrolladas al interior de la empresa y ofrecidas a los clientes para que participaran en forma de patrocinio, desde creación de contenidos, para medios audiovisuales, hasta recorridos culturales como Tradición Hecha Recorrido y festivales musicales para niños. Como se mencionó, la creatividad era la prioridad en la empresa.

A inicios de 2016 se comienza una etapa que podría llamarse experimental dentro de la empresa, el desarrollo digital de muchas plataformas, aunado al creciente interés de marcas por estar en los ambientes digitales, hizo que **KFK** entrara de lleno a esto y no sólo en las labores de diseño, también en las creativas y de producción.

Los primeros meses se comenzó a trabajar en un proyecto, que fue un producto de la creciente industria de los videojuegos que comenzaba a permear todos los ámbitos. Así nace la *Mexican E- Sports League* (Liga Mexicana de Deportes electrónicos) que al interior de la empresa solo se mencionaría como MEL, comenzando en abril de ese año sus actividades y dando una oportunidad a **KFK** para expandir sus servicios a otras áreas y explorar clientes diferentes.

La conformación del equipo fue bastante buena ya que se contaba con gente que eran jugadores o *gamers*, lo cual permitía tener contacto con las comunidades de jugadores, dándonos cuenta de lo vasto que podía ser el público y audiencias de esta forma de entretenimiento, así es como se comenzaron a hacer la producción de contenido y torneos.

Se comenzó, por supuesto, con redes sociales en donde se daba a conocer el nacimiento de esta liga, sobre todo crear empatía con las comunidades y que supieran que ya existíamos en el radar, en ese momento el objetivo principal eran las comunidades académicas que gustan de esta actividad.

Imagen 5



*Imagen 5 Logo de la Liga Mexicana de deportes electrónicos.*

Fue así como se comenzaron a materializar los torneos de videojuegos, que podían ser digitales, presenciales o híbridos. Al principio, hubo patrocinadores que estaban un poco escépticos de esta nueva modalidad, pero poco a poco se fueron dando los espacios e interés para poder realizar en plenitud algunos torneos presenciales donde se encontraban algunos de los mejores jugadores en la tabla del país, dependiendo mucho el título del videojuego jugado.

*League of legends, Hearthstone, Overwatch* y FIFA, fueron los primeros títulos en donde MEL comenzó su labor; incentivando mucho la creación de contenidos, serios de investigación o no, para mantener el vínculo con los jugadores y espectadores; una labor que tenía que ser día a día para no perder audiencia.

Los títulos FIFA y *League of Legends* (LOL) fueron los más populares en su momento dentro de México para todo tipo de actividades; se hicieron videos cortos a manera de cápsulas con personas que utilizan disfraces (cosplayers, en inglés)

aludiendo a los personajes de este último título, acción que sumaba mucho contenido al producido en el área.

Lo mejor de esta temprana etapa fueron los torneos interuniversitarios, donde se podían tener la participación de hasta 500 personas jugando e, para esto el equipo debía desarrollar una etapa de clasificación, para así llegar a las últimas rondas y la final de los campeonatos casi siempre se hacía de manera presencial.

Marcas como *Lenovo*, *Microsoft* y *Hewlett-Packard*, entre otras, fueron los baluartes de esto, apoyando con patrocinio monetario y producto para los ganadores. Esto daba también mucha seguridad a las comunidades de jugadores respecto a la seriedad del proyecto. Mientras el equipo de ventas seguía buscando más prospectos de clientes que se pudieran sumar al proyecto.

Imagen 6



Imagen 6 Algunas de las actividades que hace MEL.

Doña María y poco tiempo después llegó La Costeña, empresa que buscaba el estilo de diseño y producción con el que contábamos, contratándonos de primera

instancia para ayudarlo en una convocatoria de diseño a nivel universitario, en donde el ganador exhibiría su pieza en el festival Corona Capital 2016 con la campaña Sabor Capital. Siendo un éxito esta entrega La Costeña nos tomaría como parte de las agencias que atendían los eventos de relaciones públicas para la marca.

Imagen 7



*Imagen 7 Estructura de La Costeña para el festival de música Corona Capital 2016. Esta pieza fue la ganadora de un concurso de diseño, organizado por la marca.*

Sin embargo, después de este festival, nuestro principal cliente, OCESA, comenzó a hacer una diversificación en su catálogo de agencias, esto en beneficio de permitir una libre competencia de mercado. Esto afectó profundamente a **KFK**, ya que estábamos compitiendo en los concursos con muchas más agencias, teniendo

como factor en contra los precios que la empresa manejaba en comparación con muchos rivales emergentes con propuestas económicas más competitivas.

Comenzaba una crisis en donde la empresa tenía que reinventar la manera de hacer negocios, con el tamaño del equipo y los pocos proyectos que entraban por parte de nuestro mejor cliente, se optó por explorar otros proyectos, sobre todo en el ámbito digital; aunque MEL (Mexican E-Sports League) ya existía era una división supeditada a los patrocinios y cuyos recursos cubrían solamente los gastos del equipo.

**KFK** recibió una propuesta de *Grupo Bimbo* de realizar diseños para una carrera de la marca Dulces Vero que en su primera edición era “Dulce o Truco”, una carrera de cinco kilómetros realizada en el Hipódromo de las Américas en la Ciudad de México y donde tuvimos la oportunidad de hacer el diseño del poster, medalla, así como las ambientaciones en el circuito, para la vista de los corredores. Todo con la temática de *Halloween*, el día de muertos anglosajón.

Las carreras no eran algo ajeno a **KFK**, se contaba con una iguala de diseño con la empresa ASDEPORTE, organizadora de carreras. Aquí el equipo debía diseñar logotipos, imagen y todos los materiales que se usan en las carrera y maratones, incluidos premios y medallas. Una actividad que tenía muy ocupada al área de diseño. La producción de los materiales la hacía ASDEPORTE.

Imagen 8.



Imagen 8 Algunos diseños y piezas realizadas para las carreras de AsDeporte.

Teniendo un área dedicada exclusivamente al tema de diseño, fue así como nació la idea de Molde Creativo, una división dentro de **KFK** que vendiera diseño al 100 por ciento, sin involucrarse en tareas de producción. Así era el inicio de un 2017 que traería cosas nuevas a la empresa. La idea se comenzó a gestar para que fuera una plataforma digital donde se hicieran encargos de diseño y también fuera una red de talento que pudiera reunir a diseñadores y clientes para trabajar en conjunto.

Imagen 9



*Imagen 9 Logo de Molde Creativo. Plataforma de diseño y una red de talento.*

La estrategia fue concebida para poder ayudar a los emprendedores a crear la imagen de sus empresas y a su vez ayudarles en sus alcances publicitarios a través de los servicios que **KFK** tiene, esto daba la gran oportunidad de que el cliente fuera de la mano con la empresa en la realización de su imagen corporativa.

Los primeros intentos fueron infructuosos ya que nos topamos con el problema de los costos que se planearon a los que el mercado pagaba, dándonos cuenta de que la materia de diseño está castigada en cuanto a precio de mercado. El equipo comercial lograba agendar citas de clientes potenciales, pero con pocos resultados por la respuesta de estos a los costos.

No éramos experimentados en vender diseño, aunque ya existían iguales como se mencionó anteriormente, pero la experiencia que tiene la agencia en producción de eventos, presenciales o digitales, cobra los servicios y la mayoría de las veces esto ya incluía creatividad y diseño. Cuestión que incomodó a muchos clientes cuando estos servicios se mostraban aparte en un presupuesto o cotización.

El primer cliente de Molde Creativo fue la marca mexicana *BUBBA TEA & CO.*, un proyecto familiar ideado para ser una cafetería cuyo producto principal eran los tés con tapioca. El equipo fue encargado de hacer la imagen institucional, así como todas las aplicaciones que pudiera tener esta (posters, manteles, volantes, etc.)

Imagen 10



*Imagen 10 Logo de Bubba Tea & Co. Diseñado en Molde Creativo. Incluyendo todo el concepto gráfico de la marca.*

Poco tiempo después llegó, a través de un contacto en la embajada de Portugal, un ofrecimiento de trabajo de la empresa Imprimir 360, cuya actividad principal era la producción de diseños de bajo costo y producción rápida, pedidos por medio de su página web.



Esto supuso una buena entrada para el área de diseño y a su vez una ampliación bastante significativa del personal, sin embargo, se supeditó la creatividad del área por la maquila de diseño, lo cual no es negativo, ya que los integrantes del equipo eran muy creativos respecto a ideas, el problema aquí era las órdenes de trabajo que exigían elaborar en poco tiempo la mayor cantidad de diseños posible.

El año de 2017 fue el año donde la creatividad se hizo presente más dentro de la empresa, muchos *pitches* (licitaciones) a los que estuvo sometida la empresa. Había mucho trabajo, el equipo comercial y dirección general a través del contacto con los clientes, generaron una gran cantidad de trabajo a presentar, dando muy pocos frutos en los resultados ganadores.

Al mismo tiempo de esto, nuestro otrora cliente número uno, OCESA, nos daba la oportunidad de poder participar en más festivales; esto fue positivo pero el inconveniente sustancial de la empresa era el número de proyectos que podía sacar, por la cantidad de personal y la expectativa que rebasaba el límite.

Imagen 11.



Imagen 11 Stand para la marca Carlsberg y montado en: Barra México, así como en Expo ANAM, Puebla.

Clientes como Bacardí, Carlsberg, Hasbro, Pepsi, Bimbo, Le feria del Zapato de León, el citado OCESA y los proyectos propiedad de la empresa, tenían a todas las áreas de la empresa ocupadas, rebasando nuestra capacidad de respuesta y en el afán de atender las demandas de los clientes se incorporaban varios proyectos en simultaneidad, esto se reflejó en la calidad de algunas presentaciones que carecía de elementos diferenciadores en su creatividad.

Otro cliente que llegaría fue Uber, la empresa de transporte, con la cual se trabajó en 2017. A finales de ese año hubo una campaña en forma de volanteo, una acción de operación y logística que abarcó varias zonas de la Ciudad de México, donde se informaba al público que la aplicación ya tenía la opción de pagar en efectivo los viajes; posteriormente se realizaría un stand para el festival Corona Capital 2018, donde se mostró una dinámica de fotos 360° para compartirla en redes sociales.

Es en esta etapa, finales de 2017 y principios de 2018, donde **KFK** comienza a tener problemas económicos por la falta de proyectos ganados. Dirección General opta por buscar inversión y encuentra apoyo en una agencia que ya había puesto la mira en la empresa tiempo atrás, justo por el sentido creativo y de diseño con el que contaba; es así como se comienza la alianza con IFAHTO, propiedad de su fundador, Ignacio Famanía Gastelum, empresario pionero de la publicidad BTL en México.

Así **KFK** comenzaba a dar un paso más hacia un terreno inexplorado para la empresa: los eventos corporativos. Por supuesto la cartera de clientes creció y los procesos administrativos cambiaron, así como la incorporación de personal de producción que agilizaba la elaboración de presupuestos y operación en campo, algo que a **KFK** le vino muy bien por la simultaneidad de eventos.

En esta época, no hubo grandes cambios en la empresa, pese a la adhesión. Solamente en el rubro administrativo, se notaron inmediatamente, desde solicitar dinero, así como los trámites de vacaciones y pagos. Organizando un esquema más formal y estructurado, dejando atrás las maneras familiares en cómo se llevaba la empresa.

Una de las cuentas que pueden considerarse híbridas fue *Smart Films*, un festival nacido en Colombia que trata de cine hecho con celulares, con ellos se trabajó la parte de video, ruedas de prensa y ceremonias de premiación, que en su primer año fue en formato digital. Una mirada al pasado en los comienzos de la marca **Kung Fu Klan** y su relación con el cine.

Imagen 12



*Imagen 12 Espacio para simular un pabellón de venta, para la marca California Wines. 2018*

Comenzaron a llegar eventos del rubro gastronómico. Enlaces Gastronómicos, empresa mexicana, nos contactó para ayudarlos en la realización de eventos, así fue como la marca California Wines hizo el encargo de su evento expo-degustación para un público bastante objetivo. El concepto era ambientar un espacio donde los expositores, todos del estado de California, pudieran mostrar sus vinos a prensa, compradores y distribuidores de la Ciudad de México con el fin de entablar relaciones comerciales en la zona y en el resto del país. Este evento también sirvió

como plataforma de lanzamiento para marcas desconocidas en el mercado mexicano.

Para este tipo de eventos ayudó mucho la experiencia que tenían varios elementos de la agencia en el sector de alimentos, lo que generó una gran sinergia al momento de realizar los eventos. La marca *US Meat*, empresa estadounidense que produce cárnicos, nos encargó un evento en donde chefs invitados presentaron versiones de sus platillos utilizando los productos de la marca.

Los trabajos para digital, que no eran muchos, implicaban un buen estímulo al equipo por el tema de diseño; la marca Cuba Libre, un *ready to drink* (listo para tomarse), que mezclaba ron con refresco de cola, nos encargó su campaña de lanzamiento, todo esto por redes. El concepto era bombardear el mercado con mensajes para la introducción del producto; igualmente pasó esto con la marca GOLD, una bebida energizante que contiene oro, como uno de sus ingredientes.

Imagen 13



*Imagen 13 Logo de Dilameg A.C., creado por KFK. Esta fue la tercera transformación gráfica de la marca.*

Llegó también una muy buena oportunidad de la mano de un cliente nuevo DINAMEGI (Distribuidores Nacionales de Medicamentos Genéricos Intercambiables) para pedirnos su convención anual en donde se tocan temas referentes a la industria y se hacen negociaciones entre laboratorios y distribuidores, Pero esto no fue todo ya que nos solicitaron hacer un cambio de logo e imagen corporativa, usada hoy en día, lo que representó un buen reto para el equipo, mostrando óptimos resultados. Es así como se cambia de DINAMEGI a DILAMEG (Distribuidores y Laboratorios de Medicamentos Genéricos), con una gran satisfacción de cliente.

Mientras se daba seguimiento a los proyectos de las cuentas con las que ya contaba la empresa y los pitches (licitaciones) no dejaban de llegar, muchos se perdían, pero con los ganados se encontraba una buena estabilidad. *Roche*, la farmacéutica, nos encargó un evento para médicos en Cuernavaca, para mostrar un medicamento contra el cáncer, evento con muy buenos resultados, pero no representó más continuidad con cliente, lo mismo ocurrió con el Colegio Alemán “*Alexander Von Humboldt*”, el cual, encargo diseño y producción de su certamen deportivo “Copa Humboldt”, un torneo interesuelas entre sus propias unidades a manera de mini olimpiadas.

Los proyectos de MEL y Molde Creativo seguían corriendo y algunos clientes de la cartera nos volvían a buscar, en el caso de OCESA. En 2019 no tuvimos éxito en ganar ningún proyecto para festivales, con lo que la empresa ya no mostró interés en entrar, por el momento, a más licitaciones para este cliente. Dando prioridad a cuentas como La Costeña, Enlaces Gastronómicos y DNP, marca de grupo Danone con quién estábamos trabajando una campaña que incluía tiendas de conveniencia y festivales.

**KFK** fue presentada formalmente como parte del corporativo **IF& COMPANY** en diciembre de 2019. En un inicio, este corporativo incluía a las empresas **IFAHTO**, **IFAHTO Digital**, **KUNG FU KLAN** y **OVER**, esta última empresa se encuentra en el estado de California en Estados Unidos. Posteriormente amplía su catálogo de agencias con **Virtual EVENTS**, **Ifahto World Wide** y convierte el proyecto de **MEL**

en un área con autonomía. Todas ellas, en cierto modo, complementan las áreas y servicios dentro del campo de la publicidad para la realización de campañas de cualquier tipo. **KFK**, siendo el bastión de creativities fuera de la imagen corporativa formal que manejan las demás empresas del grupo.

Aunque había estabilidad, la empresa tenía muchas áreas de oportunidad, hasta que llegó la pandemia por COVID-19 en marzo del año 2020. Los compromisos y encargos de las marcas antes mencionadas pudieron ser realizados en los meses de enero y febrero.

Pero la pandemia fue muy dura y fue así como de marzo a diciembre de 2020 la actividad de la empresa se redujo a menos de un 30 por ciento, con algunos eventos y diversificación de las maneras de hacer negocio, se ofrecieron servicios de sanitización y protección de espacios, específicamente oficinas. Estructuras de acrílico, cubrebocas y gel antibacterial, fueron en su momento los productos que se pretendían vender, conservando toda la plantilla de trabajadores.

En este momento también se comenzó a gestar el proyecto **Social Klan**, cuyo propósito principal es hacer campañas de corte social, tratando de alejarse del material comercial y hacer una labor cívica. Esta idea fue producto de una serie de reuniones virtuales donde la empresa, dividida por equipos conformados por diferentes áreas, desarrollaban proyectos, a manera de un laboratorio.

El problema de este tiempo para **KFK**, al ser una empresa de creatividad y diseño enfocada, en ese momento, en eventos presenciales, sintió mucho los estragos del paro de actividades, así como de la zozobra por parte de la mayoría de sus clientes respecto las estrategias a tomar durante la pandemia. Muchas de las marcas ya contaban con agencias 100 por ciento digitales y de las cuales trataban de sacar el mayor trabajo posible para no afectar sus planes de *marketing* anuales.

Durante este tiempo desempeñé los cargos de productor, líder de proyecto y ejecutivo de cuenta comercial, pero en el siguiente capítulo se ahondará este tema. Actualmente la empresa está en un proceso de recuperación, ofreciendo los mismos

servicios de antes: creatividad, diseño y producción de contenidos (que incluyen realización audiovisual), eventos y estrategias de publicidad.

Imagen 14



Imagen 14 Logo KFK segunda etapa con icono añadido.



# **Capítulo 3**

## **La puesta en práctica**



### 3. La puesta en práctica

#### 3.1 Habilidades

Dentro de la empresa se desempeñaron actividades propias de los estudios tomados en la carrera de Ciencias de la Comunicación, durante los casi 7 años de estadía en **KFK**, se ejercieron los cargos de productor y gerente comercial. En este capítulo se describirán los puestos, asimismo, se hará un análisis de cada uno de ellos en la resolución de los problemas enfrentados en cada área.

Las actividades realizadas pueden definirse de la siguiente manera:

- Llevar agenda: Tener en vista todos los proyectos que se generen, recién ingresados o que se estén llevando ya, sus avances, errores y soluciones.
- Visitar a clientes: Ya sea que nos inviten a una licitación (*pitch*) o que nosotros ofrezcamos los servicios, para determinar cuál puede ser la mejor solución a los proyectos que se plantean. Aquí es donde se definen los primeros pasos para las entregas.
- Recepción de instrucción por parte de los ejecutivos de cuenta y gerencia comercial para la “bajada” del proyecto (*debrief*, en inglés), qué es el análisis interno dentro de la empresa de algún proyecto a vender o designado por el cliente.
- Desarrollo creativo: Participar en las discusiones de cómo expresar cualquier idea que se esté desarrollando, ya sea creando la idea o complementándola, supervisando el procedimiento.
- Entrega y descripción de la presentación con el proyecto, que es el paso final para la aceptación del cliente o, en su caso, volver con los cambios indicados para el visto bueno y su consiguiente producción y operación.
- Preproducción del proyecto: En cuanto a presentar una cotización y una vez que se ha recibido información de un proyecto o se cuenta con el visto bueno de cliente para iniciarlo, se tiene que presentar un plan donde haya cronología y presupuesto asignado formalmente

- Contacto de proveedores: Conseguir determinados servicios de proveedores externos, así como una reunión con ellos para el completo análisis de la viabilidad del proyecto.
- Producción del proyecto: supervisión de campo en las distintas producciones que se lleven a cabo, así como apoyo a los diferentes equipos, ya sea en diseño, logística y operación.
- Evaluación interna post evento: Con dirección general se revisan los pasos seguidos durante el proyecto para tomar una postura como empresa al momento de mostrar resultados a cliente.
- Entrega de reporte a cliente con los resultados del proyecto, evaluación y análisis de la ejecución.
- Seguimiento administrativo: Una vez terminado el proyecto, supervisar el proceso administrativo de pago por parte de cliente y cierre de proyecto al interior de la empresa.
- Revisión de tabla de ventas con metas trimestrales y anuales

Esta lista describe los pasos durante los diferentes procesos dentro de la empresa y que involucraron las áreas de producción y cuentas/comercial, como pilar de las acciones laborales ejecutadas durante el tiempo activo en la empresa. Contemplando también todas las juntas sostenidas con los clientes. Toda la comunicación dentro de la empresa era por vía correo electrónico, esto para respaldar toda la información y aclarar dudas o errores se cometieran en cuanto a la cadena de trabajo, los formatos mostrados son para uso interno y externo.

Pero para que estas habilidades pudieran ser desarrolladas, hay que tomar dos factores fundamentales: la academia y la industria. En la carrera, se enseñan diferentes técnicas respecto a la expresión oral y escrita; psicología; metodologías; procesos, estudios y teorías de la comunicación; fundamentos de diseño y aspectos editoriales; historia de los medios y leyes aplicada en el proceso. Pero al llegar al ámbito laboral privado, nos encontramos con procesos que cambian radicalmente a lo estudiado en la academia, haciendo de esto una labor de convergencia a lo que se aprende de forma paulatina.

Imagen 15

TIME TABLE 2015 - MURO TELCEL CORONA CAPITAL									
RESPONSABLE	ACTIVIDAD	LUN 16/11/2015	MAR 17/11/2015	MIE 18/11/2015	JUE 19/11/2015	VIE 20/11/2015	SÁBADO 21/11/2015	DOM 22/11/2015	LUNES 23/11/2015
PRODUCCION	LLEGADA STAFF								
PRODUCCION	ENTREGA DE OCESA A PLANTA WORKING LIGHT								
PRODUCCION	LLEGADA Y COMIENZO MONTAJE ESTRUCTURA MURO								
PRODUCCION	LLEGADA Y COMIENZO MONTAJE DE TARIMA MURO								
PRODUCCION	LLEGADA MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN								
PRODUCCION	ENTREGA DE OCESA A DOVELAS								
PRODUCCION	COLOCACIÓN DE BASTIDORES PARA MURO								
PRODUCCION	COLOCACIÓN DE CARGADORES TORRES								
PRODUCCION	LLEGADA MATERIALES IMPRESOS								
PRODUCCION	LLEGADA INSUMOS PINTURA								
PRODUCCION	MONTAJE EQUIPO DE ILUMINACIÓN GENERAL								
PRODUCCION	COLOCACIÓN DE BRANDING								
PRODUCCION	ENTREGA DE OCESA A KFK PLANTA DE LUZ								
PRODUCCION	PRUEBAS GENERALES								
PRODUCCION	FIN DE MONTAJE								
PRODUCCION	ENTREGA DE STAND								
PRODUCCION	ENTREGA DE EXTINTORES DE OCESA A KFK PARA STAND								
PRODUCCION	INSTALACIÓN DE VALLA PERIMETRAL OCESA								
PRODUCCION	LLEGADA DE ARTISTAS MURO								
PRODUCCION	LLEGADA DE EDECANES								
PRODUCCION	LLEGADA DE PERSONAL DE SEGURIDAD STAND OCESA								
PRODUCCION	LLEGADA DE PERSONAL DE LIMPIEZA OCESA								
PRODUCCION	EVENTO								
PRODUCCION	DESMONTAJE GENERAL								

Imagen 15 Ejemplo de time table usado para los eventos en festivales, este documento daba la indicación que se debía seguir en la semana de trabajo.

Mientras en la academia se nos explican técnicas y diagramas, para poner orden en la estructura del método, las agencias publicitarias adoptan una forma más pragmática de hacer las cosas. Por ejemplo, una investigación de una marca, en las aulas se trata desde sus albores, creación y paulatino desarrollo, hasta llegar a nuestros días, sin embargo, ya en el campo laboral, muchas de las ocasiones, se trata de analizar el marketing detrás de la marca y solo enfocarse en el producto y su público consumidor; no se analiza mucho la transformación y su trasfondo para entender su presente, el cual es objeto de análisis sin mirar atrás.

La investigación y sus resultados son materia que el equipo creativo tiene casi de manera exclusiva, ya que las demás áreas se dedican a desarrollar otro tipo de comunicación como la que se tiene con proveedores, personal, administración, aseguradoras, abogados e incluso con fuerzas de la ley, todo esto del lado de producción. Que, para esta área, la herramienta llamada ODT (orden de trabajo) es la base con la que se comienza la comunicación dentro del equipo para la realización del proyecto.

## Imagen 16



**Cliente:** La Costeña  
**Actividad:** Tradición Hecha Recorrido  
**Fecha de Ejecución:** 31-oct-19  
**Locación:** CDMX Coyoacan  
**Fecha de Presupuesto:** 31-jul-19

PERSONAL DE IMPLEMENTACIÓN							Cantidad	Costo Unitario	Días	VoBo	Costo Total	\$	51,900.00
Coordinador	1	\$ 1,200.00	5	1	\$ 6,000.00								
Montaje y desmontaje	1	\$ 20,000.00	1	1	\$ 20,000.00								
Catrina	1	\$ 2,200.00	1	1	\$ 2,200.00								Día inaugural
Catrin	1	\$ 2,200.00	1	1	\$ 2,200.00								Día inaugural
Personal de seguridad	2	\$ 1,200.00	5	1	\$ 12,000.00								
Personal de seguridad (pernocta)	1	\$ 1,200.00	5	1	\$ 6,000.00								
Personal de limpieza	1	\$ 700.00	5	1	\$ 3,500.00								
OFRENDA							Cantidad	Costo Unitario	Días	VoBo	Costo Total	\$	172,000.00
Estructura de soporte general de la pieza elaborada en madera de pino con MDF con sistema de iluminación con velas LED dentro de latas dispuestas horizontalmente, incluye instalación eléctrica y centro de carga	1	\$ 85,000.00	1	1	\$ 85,000.00								
Tapete impreso de 5.72m por 3.66m	1	\$ 20,000.00	1	1	\$ 20,000.00								
Tarima de 4.80m x 2.28m a 30cm de altura, elaborado en bastidor tubular, con cubierta de mdf y recubrimiento decorativo de impreso, incluye rabo impreso en alfombra y bambalina impresa en tela	1	\$ 22,000.00	1	1	\$ 22,000.00								
logotipos LA COSTEÑA elaborado en acrílico con iluminación led integrada con longitud de 1.20m	2	\$ 10,000.00	1	1	\$ 20,000.00								
Ofrenda de Muertos ubicada en la parte posterior del Jaguar en cuatro niveles, elaborada en estructura de tubular con repisas de madera y decorado conforme a diseño	1	\$ 25,000.00	1	1	\$ 25,000.00								
SERVICIOS							Cantidad	Costo Unitario	Días	VoBo	Costo Total	\$	19,350.00
Transporte de materiales	1	\$ 9,000.00	1	1	\$ 9,000.00								
Permisos delegacionales	1	\$ -	1	1	\$ -								TBD
Alimentos staff	1	\$ 150.00	1	1	\$ 150.00								
Uniforme catrina	1	\$ 2,200.00	1	1	\$ 2,200.00								
Uniforme catrin	1	\$ 2,200.00	1	1	\$ 2,200.00								
Maquillaje catrinas	1	\$ 2,500.00	1	1	\$ 2,500.00								
Camioneta de producción	1	\$ 3,300.00	1	1	\$ 3,300.00								
											<b>Subtotal</b>	\$	<b>243,250.00</b>
											<b>Comisión de Agencia 15%</b>	\$	<b>36,487.50</b>
											<b>Total sin IVA</b>	\$	<b>279,737.50</b>

Imagen 16 Formato de presupuesto utilizado para informar a los clientes.

El área de cuentas/comercial tiene mucho mayor impacto la teoría aprendida, ya que la principal fuerza del área es la persuasión; al tener los referentes aprendidos en la universidad, solo hay que modificar la metodología hacia el área del *marketing*. Y aquí entran otro tipo de formatos de los cuales el más común es la ODC (orden

de compra), que es el documento con el cual se avala el pago de los servicios otorgados por la empresa y su correspondiente proceso administrativo para poder cobrar la factura.

Sin embargo, esto último no debe ser tomado como un signo negativo, ya que permite desarrollar otro tipo de técnicas que se aplicarán en el campo laboral en los distintos estratos dentro de la agencia publicitaria y el exterior de ésta. Es importante tomar en cuenta, como se explicó en el primer capítulo, que el contexto (histórico e inmediato) es prioridad al momento de realizar cualquier trabajo publicitario, ya que determinará el tipo de mensaje, su aplicación en los medios, pero sobre todo a cuál marca apostarle, dependiendo su producto o servicio. Todo esto para procurar la continuidad de una campaña en un tiempo prolongado.

Pese a lo anterior, muchas agencias reciben instrucciones por parte de los departamentos de *marketing* pertenecientes a las marcas, creando la tendencia de análisis hacia la aplicación del mensaje y no la creación de éste. Esto involucra un esfuerzo en la creatividad plasmada en el diseño y su producción.

Es así como en muchas de las ocasiones, las agencias publicitarias se vuelven el brazo operador de las gerencias de marca, que no deja de lado el poder dar una consultoría en el momento que se recibe el *brief* para el desarrollo de cualquier trabajo y es que esa relación es la que incentiva las habilidades que se puedan desarrollar y no convierte la relación cliente con proveedor en algo mecánico.

Desde que en la década de los años 60 Albert Humphrey, de la universidad de Standford, desarrolló el sistema FODA (Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), el concepto de análisis y creación de estrategias dio una mejor estructura para que las marcas pudieran tener un referente de su ubicación en el mapa de la industria, cualquiera que esta sea.

Ese sistema también permea en las agencias y se usa para analizar una marca nueva en el mercado, una marca ya existente y también, cuando aplica, para poder ver el camino que lleva el plan anual de las marcas, incluso se pueden prever fallos dentro de la estrategia. Esto permite que la anterior lista de actividades se

fortalezca, producto del principal objetivo del sistema que es: conocer a tu cliente y su marca.

Como productor, la habilidad de escoger materiales y recomendar al equipo creativo la mejor solución, muchas veces la más práctica, no era muy bien recibida, con acusaciones de cuartar la creatividad, siempre se tenía que hacer una negociación interna que procurara un espacio realizable, con los métodos y materiales existentes, pero con el impulso de la idea creativa, sin que ésta se altere o modifique.

Como ejecutivo comercial, encargado de tener comunicación constante con el cliente, las habilidades que se desarrollan más son las orales y escritas (tanto para hablar con ellos, como escribir correos electrónicos e interacción en los medios digitales), convirtiéndose en la mejor herramienta para poder enfrentar cualquier problema dentro de cualquier industria; hablando de la publicitaria, esto se vuelve un pilar, que sin él no hay muchas posibilidades de poder entablar una relación comercial apropiada.

Desde el cómo dirigirnos a nuestro interlocutor, escucharle y saber cuál es el plan, campaña, evento y estrategia a seguir, podemos garantizar que la relación con el cliente sea duradera y se puedan desarrollar los canales suficientes para poder influir en ciertas decisiones respecto al trabajo a realizar. Y es que la comunicación dentro de la publicidad tiene muchos matices, no sólo se trata de persuadir, aunque esto sea el objetivo final.

El esfuerzo laboral, creado en conjunto por un equipo formado por diferentes disciplinas y estudios, otorga resultados satisfactorios. Todo esto gracias a los puentes construidos a través de una buena comunicación; la academia y la industria se convierten en dos partes fundamentales para el perfeccionamiento del saber, pero también para las relaciones que se puedan crear en el ámbito laboral. Esto también es para las relaciones con clientes, que, con el paso del tiempo, pueden cambiar de marcas y empresas, cuya importancia está en mantener contacto de forma constante.

Encontramos entonces que, aunque existan diferencias marcadas entre el trabajo hecho en la academia y el hecho en una empresa, el principal motivo del conocimiento adquirido es la construcción y mejoramiento de los métodos; existiendo en la práctica profesional la convergencia suficiente para poder desempeñar de manera óptima los conocimientos adquiridos y así enriquecer las habilidades que se poseen.

En los siguientes subcapítulos se describen las actividades que se realizaron en producción y gerencia comercial, ejemplificando con algunos eventos, lo que no quiere decir, que se limite a estos los métodos o descripciones operativas que se realizaron. Pero dan un panorama general y específico de cómo se puede desarrollar el trabajo.

Imagen 17



Imagen 17 Ambientación en tienda Sony como sede de Ibero 90.9 Radio, 2014.

### 3.2 El desafío en la producción

En el tiempo como productor, que al principio era el cargo de productor *junior*, el trabajo se desempeñó específicamente con los eventos presenciales, esto ocurrió los primeros tres años en la empresa. Como se mencionó en el capítulo anterior, los festivales eran los eventos con más actividad en la empresa; se hacía una revisión de la presentación elaborada por el equipo creativo y de diseño, esto para confirmar la congruencia de la propuesta en torno a la ejecución de ésta.

Al recibir el proyecto por parte del área creativa, se realizaba un análisis de los elementos citados en la presentación, desde el tipo de estructura, interiores, audio, iluminación, personal necesario para operar y los elementos más pequeños como uniformes y obsequios de la marca para el público invitado al espacio. Dando paso a la preproducción.

El producto principal era el desarrollo de espacios y experiencias en festivales de OCESA, dependiendo del festival y la marca, requería en específico diseño gráfico y de estructura, dependiendo del patrocinador. Cada proyecto contaba con su propia creatividad y presupuesto. El cliente pedía desarrollar terrazas y lugares de descanso para estos eventos; las medidas siempre eran varias, los interiores y exteriores cambiaban, sobre todo en el tema de ambientación que podía incluir gráficos impresos en cualquier material.

La presentación, la mayoría de las ocasiones, mostraba un plano con las medidas de la estructura, los siguiente era solicitar a diseño industrial el plano constructivo, que es básicamente lo que nos indica medidas (largo) y cotas (alto) para poder mandar información a proveedores y obtener cotizaciones, este paso era muy importante ya que definía si la creatividad era viable con el diseño propuesto en estructura. Todos los espacios tenían como “alma” materiales como andamio de tubo, también llamado Lahyer, que es la marca comercial, PTR (Perfil Tubular Rectangular) o *Truss* metálica, que son estructuras de aluminio de tramos largos o cortos formadas por un conjunto de tubos que pueden a su vez sostener elementos como iluminación y sonido, estas se colocan en armado de bloques.



Después de definir esto lo siguiente era la lista de diseños gráficos y su aplicación dentro del espacio, esto era visto directamente con el departamento de diseño gráfico y después de la aprobación por parte de cliente, que era la parte difícil y solía llevar tiempo, se mandaba al impresor. Los materiales podían ser lonas, posters, trovicel, coroplast (estos dos últimos materiales plásticos rígidos y delgados de fondo), tela sublimada (técnica de impresión con sublimación). Mucho de los inconvenientes de los gráficos impresos en estos espacios, tenían que ver con su resistencia al aire y ubicación, ya que, el peor de los escenarios era un desplome o desgarre del material ya colocado. En el caso de tener un impreso en tela muy grande, con un viento fuerte este podía hacer un efecto de vela de barco, lo que afectaba la estabilidad de la estructura.

Imagen 18



*Imagen 18 Diseño digital de la terraza Doritos para el festival Corona Capital 2017.*

El audio al ser un festival musical se utilizaba muy poco y no requería algo muy potente, bocinas pequeñas para música ambiental y una consola muy pequeña de audio. La iluminación era muy específica a las directrices que los festivales pedían,

estética de día y noche, porque los *Par Led* (lámparas circulares, de cuerpo pequeño y con focos de led en forma de “panal”) y barras de led, eran muy importantes a la hora de iluminar cualquier espacio ya que tenían que iluminar de forma integral el interior del espacio, nunca direccionadas hacia el exterior, esto para no interferir con las actividades de los escenarios principales. El mobiliario era un reto ya que muchas veces dentro de la creatividad se presentaba algo que era limitado o nulo entre los proveedores consultados y se tenían que hacer propuestas nuevas.

Los demás elementos como personal, uniformes y obsequios (conocidos en el medio, como *giveaways*) muchas veces se conseguían con vendedores a detalle en lugares de bajo costo, aunque muchas veces influía la creatividad para que esto cambiara; estos detalles casi siempre eran los últimos en cubrirse por el tema de tiempo y prioridad, lo que muchas veces jugaba en contra. Podían ser playeras, juguetes de peluche, llaveros, sombreros, memorias USB, vasos, entre otros. Todo esto se presentaba ante el cliente con el presupuesto, sujeto a aprobación y cambios; la mayoría de los casos había un mes para la producción.

Imagen 19



Imagen 19 Terraza Barcel festival EDC 2015, aquí se usa el sistema de truss y hay algunos materiales como tela sublimada para publicidad impresa.

En el proceso de producción, lo importante era abarcar de forma precisa los aspectos de construcción, que incluían la estabilidad de la tarima y la estructura (cualquiera que fuera su forma) y su correcto montaje y anclaje; los aspectos eléctricos para todas las áreas de la estructura, verificar los centros de carga para alimentar pantallas, luces y sonido. En este aspecto al ser una estructura metálica era importante anclar una tierra física, que es una vara de metal sumida en la tierra y unida por un cable de metal, haciendo un mecanismo de protección en caso de la caída de un rayo; la mayoría de los festivales son al aire libre.

Aunado a esto, se revisaban los extintores, escaleras o desembarques, así como su pedada o tamaño de escalón para la correcta pisada y evitar accidentes durante el evento. Las revisiones se llevaban a cabo con personal de protección civil, quienes al final del recorrido pedían la carpeta de producción para confirmar los seguros de responsabilidad civil contratados, daban el visto bueno o hacían recomendaciones a corregir lo antes posible.

Al concretar este punto, lo siguiente era la producción en campo del espacio, con la supervisión general de los trabajadores en acciones de montaje de estructura, construcción, pintura y ambientación interior; en esta etapa que duraba aproximadamente entre 8 y 5 días, dependiendo del tamaño de la estructura, y los tiempos de montaje otorgados por el cliente, se podían ver ciertos errores en algunas medidas, ya fuera de estructura, diseño y materiales. El análisis y planeación de los procedimientos en este periodo era lo más importante para lograr lo prometido en la presentación.

Todo tenía que ir regido por una lista de pendientes o *checklist*, para proporcionar los pormenores del evento y que no faltara nada antes de que comenzara el mismo, incluía todos los aspectos del espacio y las actividades al interior. Al llegar el día del evento, se tenía listo todo para cumplir con la dinámica descrita y aprobada en la presentación, ya fuera que incluyera alguna activación de marca de tipo lúdica o informativa, una barra de bebidas, así como un espacio donde los clientes de la marca patrocinadora disfrutaran del evento con sus invitados.

Imagen 20



*Imagen 20 Terraza para la marca LEVI'S en el festival Corona Capital.*

El personal que opera estos espacios puede variar, pero siempre hay una estructura similar conformada por: 1 productor; 1 coordinador de espacio (el encargado general); personal de apoyo en construcción, para arreglar cualquier desperfecto suscitado durante el evento, edecanes, personal de alimentos o catering, que pueden ser meseros y personal de barra de bebidas.

Todo esto describe de manera general la metodología que se puede tener en cualquier proceso de producción para cualquier proyecto presencial. Dependerá mucho la creatividad presentada y las características específicas que puedan tener los diferentes tipos de eventos que pueden ser culturales y de entretenimiento.

Respecto al tema cultural, se desarrolló el proyecto de Tradición Hecha Recorrido, realizado en la alcaldía Coyoacán los años 2015, 2016, 2017 y 2019. Este consistía en hacer un recorrido cultural por las calles del centro de Coyoacán, específicamente los días festivos de muertos en el mes de noviembre. Puede ser un claro ejemplo de la diversificación en un proyecto, una manera similar que los

festivales, pero con muchos matices por cubrir, volviendo muy minuciosa y muchas veces complicada su producción.

Imagen 21



Imagen 21 Altares de ofrenda para La Costeña, de derecha a izquierda: Calavera hecha con latas, 2017; Jaguar de latas y tapete de aserrín. Proyecto: Tradición Hecha Recorrido 2019.

El primer paso de este proyecto era acercarse a la dirección de cultura de la alcaldía y mostrar las credenciales de la empresa, nuestro portafolio de eventos y la explicación del proyecto. Al ser una propiedad de la empresa, debíamos explicar los motivos educativos y los beneficios que existían para la implementación del recorrido y los patrocinadores participantes. Una vez obtenido el permiso, se debía contactar con las sedes y saber si deseaban participar, el patrocinio para estas sedes consistía en ambientación de la fachada, que podían ser arreglos de flores en forma de arcos y papel picado, así como una leyenda puesta en el exterior del recinto que explicara al visitante el papel histórico de la misma en la zona.

El elegir las sedes y la curaduría de las leyendas era un punto muy delicado al momento de crear el recorrido, se tenía que respetar mucho la historia, a través de

una investigación hecha por encargo para salvaguardar la integridad del proyecto y su continuidad. Mismo caso con la línea gráfica, mi labor como productor era cuidar que fuera de una manera ajustada a los lineamientos dados por la alcaldía, hacer su análisis y comprensión para exponerlo, ante sedes y autoridades. Esto ocurrió cada vez que había cambio de gobierno, ya que todos los alcaldes y directores de cultura, tenían concepciones diferentes de cómo se debía celebrar la festividad.

Imagen 22



Imagen 22 Mapa con sedes de Tradición Hecha Recorrido, esta fue la base general que tuvo algunas variaciones con el paso del tiempo.

En el caso de los patrocinadores debía informar al departamento de comercial de **KFK** las decisiones tomadas en cuanto a diseños, materiales y actividades con aprobación. A su vez ellos debían informar a las marcas, creando un canal de comunicación fluida, este evento era el menos complicado en su operación, que casi siempre era por cinco días, la semana de Día de Muertos. La operación era muy minuciosa en puntos específicos, como los recorridos en tranvía, celebraciones privadas hechas en la cercanía, casi siempre en espacios históricos o locaciones (*venues*, en inglés).

Las estructuras que se pusieron en el centro de Coyoacán y que eran los puntos principales del patrocinio, eran estructuras con diseños relativos a la festividad de muertos con una presencia de marca mínima, por lineamientos de la alcaldía. En este punto se produjeron piezas para *La Costeña* y *Tequila Cuervo Tradicional*. Muchas veces eran requeridos los elementos de audio e iluminación, a esto se hacía el análisis de lo necesitado. Todo contaba con lineamientos muy específicos de las actividades y momentos en donde se usaban.

Imagen 23



*Imagen 23 Ofrenda para la marca José Cuervo Tradicional, 2017. Muestra la estructura colocada a un costado del edificio delegacional, con edecanes caracterizados como catrinas.*

Igualmente, con el desarrollo digital de este evento, se supervisaba que la información provista en la página web fuera la correcta. La amplificación del mensaje era manejada y distribuida en conjunto con autoridades, marcas y **KFK**, a través de los distintos medios con los que se contarán.

Al terminar las actividades, se presentaba el reporte final, que podía incluir o no video, esto para consumo interno de las marcas, mostrando resultados del público que estuvo en las actividades; igualmente se realizaba el cierre del proyecto,

llamado cierre interno, para que el área comercial y administrativa comenzara con las labores de pago a proveedores y cobranza a cliente.

Se produjeron ruedas de prensa para *Herdez*, *La Costeña*, *Smart Films*. La mayoría de las veces asistí como productor y haciendo labores de operación en campo, realizando coordinaciones de espacios y supervisiones, donde la comunicación con el cliente era lo más importante.

Imagen 24



Imagen 24 Rueda de prensa para la Costeña, 2017

Los festivales donde se realizó el trabajo fueron CC (Corona Capital) ediciones 2014, 2015, 2016 y 2017; VL (Vive Latino) ediciones 2014, 2015, 2016 y 2017; EDC (Electric Daisy Carnival) ediciones 2014, 2015, 2016, 2017, 2019; Pa'l Norte (Monterrey) ediciones 2015 y 2016, *Live out* (Monterrey) edición 2017; Machaca (Monterrey) edición 2019.



### 3.3 La gerencia comercial y el trato con el cliente

Tiempo después de producir y dado el trato que siempre se tuvo con los clientes, llegó la oportunidad de llevar las cuentas de *La Costeña* y de OCESA. Siendo un cambio radical de área, pero con los conocimientos suficientes para poder sacar provecho del tipo de comunicación que teníamos con las marcas.

Imagen 25



*Imagen 25 Dinámica para la campaña de la marca Takis Cobra, se hizo la atención de cuentas para grupo Bimbo en tres estados: CDMX, MTY y GDL, 2018. Se implementó en Universidades y plazas comerciales.*

El ser gerente comercial en una agencia publicitaria es un cargo con actividades complicadas; en primera instancia, uno debe contar con una cartera de clientes con los que se lleve buena relación y, por supuesto, se vea futuro en la venta de servicios para hacer proyectos. Existe otra manera también y es la de “heredar” cuentas. Ya fuera de parte de otros ejecutivos o dirección general. Así es como llegaron las cuentas que atendí, abriendo la oportunidad de ser el canal de comunicación entre **KFK** y las marcas.

El área comercial de cualquier empresa es uno de los pilares fuertes, es la cara de la empresa frente a cliente y es la encargada de recibir proyectos a desarrollar, así como vender los diferentes servicios con los que cuenta la empresa. Sin embargo, no es el área más cómoda para ejercer el oficio de la venta, en este caso, de publicidad, ya que se tiene contacto directo con las demás áreas, haciendo complicado el tema de los tiempos, al supervisar los avances de un proyecto y salir a vender.

En esta etapa había reuniones con clientes, ya fueran “heredados” o los que se debían buscar diariamente a través de diferentes bases de datos con las que contaba la empresa, presentar las credenciales de la empresa y explicar los alcances que esta tenía en cuanto a la realización de los proyectos. Lo importante era poder entrar en la mayoría de las licitaciones que tuviera la marca visitada.

El gerente comercial, la mayoría de las ocasiones, dicta tal cual las órdenes del cliente sin cambiar una coma de la información del evento proporcionada por la marca (*brief*, en inglés). Muchas veces se trataba de ofrecer alternativas a las propuestas del cliente, ya fuera de espacio, diseño o materiales. Todo esto por el conocimiento y experiencia en producción.

Al interior de la empresa, el área comercial siempre es visto como el cliente interno, muchas veces con la última palabra para que tal o cual proyecto saliera a presentarse con determinadas características que podían ser parte de las necesidades del cliente o no.

La seguridad en uno mismo y el mejor manejo del mensaje, son cualidades que se ejercieron de la mejor manera posible ante cliente. El mensaje se puede definir como una selección ordenada de símbolos que persigue comunicar información<sup>19</sup>, este puede ser mostrado por una idea, una imagen o una presentación complementada con diseño gráfico e industrial.

---

<sup>19</sup> Rodríguez Vázquez, Arturo Guillemaud, “Diccionario de comunicación”, editado por la Universidad Nacional Autónoma de México, 2015, página 278.

Imagen 26



Imagen 26 Comparativa de diseño y resultado final para la marca Barcel en el festival Beyond Wonderland en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, 2017. Se realizó atención a clientes y operación en campo.

Pero también estaba el factor del trabajo presentado ya fuera en los softwares *power point* o *Keynote*, mejor conocidos como presentaciones, que es el documento o entregable final en la negociación con el cliente, en donde el copywriter tiene una enorme importancia al darnos el mensaje diluido para poder explicarlo, también tenía la función de ser corrector de estilo. Sin embargo, parte de la responsabilidad en el cargo ocupado, era confirmar que la información provista por el equipo creativo hiciera sentido con lo propuesto por el cliente y evitar confusiones al momento de presentar las ideas.

*“De la vista nace el amor”*, la famosa frase para un ejecutivo comercial por lo que una buena presentación, es la mejor herramienta para que un cliente se decida por contratar tus servicios. Muchas veces al estar frente a cliente, se comete el error de creer que el cliente tiene tiempo para escucharnos y vernos, esto volvía un reto presentar un proyecto, el mensaje emitido a los clientes tenía que ser claro y rápido. Esto fue determinante para captar el interés del cliente.

Pero no solo los diseños ayudan, también el dominio en los números, siempre leer de principio a fin el presupuesto dado por el área de producción y estudiarlo bien; describir todos los rubros contenidos; conocimiento de materiales, exposición de lo descrito en la presentación y cualquier concepto que pueda estar entre las dudas del cliente. No conocer un presupuesto significaba no poder justificarlo y, por ende, era susceptible a un recorte en este o incluso perder la licitación.

Imagen 27



Imagen 27 Diseño de Casa Bacardí, creado para festivales. 2018. Evento no ejecutado.

A principios de 2017, se realizó el trabajo en el cargo de líder de proyecto o *project manager*, esto porque la persona encargada dejó la agencia y el país, abriendo una oportunidad única, tanto para aprendizaje como organización. Este cargo se ejerció a la par de comercial, hasta mediados de 2018 cuando la unión de **KFK** con **Ifahto** se había dado por completo. Ifahto no utilizaba en ese entonces este cargo, cuyas funciones se ocupaban el director creativo y el coordinador de producción.

Las labores como *Project manager* eran bastante complejas. Se revisaba punto por punto toda la información que se manejara con los equipos asignados a supervisión,

diseño, creativo y producción, esto incluía la comunicación interna del equipo, supervisando a todos los departamentos involucrados, llevar los controles de entregas, así como el archivo de cada uno de los proyectos; revisar lo solicitado por las marcas.

En algunos proyectos había demasiadas personas involucradas por lo que el orden era lo más importante, teníamos mucho trabajo por hacer en presentaciones, como se cita en el capítulo actividades de la empresa, llegaban muchas licitaciones y había mucho trabajo creativo y de preproducción que realizar para las presentaciones. Esto demandaba mucho de todos los recursos de la empresa; de análisis y planteamiento de estrategias, pero principalmente de los empleados y el tiempo laboral. Teniendo a la par de todo esto la comunicación con el cliente.

Un proyecto para recordar como gerente comercial fue el último THR en 2019, donde también se hicieron labores en el área de producción, hubo dominio de las decisiones que se tomaran para llevar a cabo el proyecto, con una marcada diferencia. Quiero decir, que pese al análisis que se puede hacer en producción, se termina haciendo, muchas veces, las instrucciones que dan dirección general y dirección comercial.

No es tarea fácil dar un mensaje que proviene de cliente, al interior de la empresa, el encargo del cliente siempre estará ligado a la interpretación del ejecutivo comercial, con la probabilidad de que existan errores al realizar el ejercicio creativo del proyecto; que también se liga mucho al tipo de comunicación que se tenga con el contacto de la marca.

Los clientes pueden ser complicados; descifrar lo que quieren en el menor tiempo posible es trabajo del área comercial, ya sea en el ofrecimiento de servicios o en los encargos hechos. *“No communication, no love” (sin comunicación, no hay amor)*, técnicamente esta frase nos dice que debemos tener un canal abierto siempre con nuestro cliente y compañeros, no solo para recibir sus dudas y encargos, sino también para poder solucionar los problemas que la empresa tenga respecto al proyecto pedido.

## Imagen 28



*Imagen 28 Stand de La Costeña en la Feria del Libro de Guadalajara, 2019. Comparativa entre el diseño presentado a cliente y el producto final.*

Al mismo tiempo, dentro de la atención comercial hecha para *La Costeña*, se incorporó a nuestra cartera *Dilameg*, este cliente representó un gran desafío por los siguientes aspectos: nunca habíamos trabajado nada del rubro farmacéutico, no habíamos realizado un evento de este tipo, que era una convención. Y debíamos ser muy claros con personas que no estaban acostumbradas a la jerga del medio publicitario.

Así fue como se inicia una relación comercial, gracias a la buena comunicación y la sinergia provocada. Los proyectos eran cambio de imagen y realizar una convención en un destino de playa, incluido un pabellón de negocios. Las primeras “vueltas” del proyecto estaban plagadas de comentarios negativos, se discutían con el equipo creativo para encontrar una solución rápida. Lo mismo sucedió con el equipo de producción para que el costo de lo mostrado no excediera lo estipulado por el cliente.

El tiempo era un factor para la aprobación de todo para su consiguiente producción, que siempre por los tiempos de trabajo era lo más importante, así como la firma de los respectivos contratos y revisar con administración los anticipos solicitados a cliente para la realización del proyecto, órdenes de compra y facturación.

Durante la ejecución de cualquier proyecto, el comercial siempre debe estar con el cliente, atendiendo sus necesidades y expresándoselas al equipo de producción para que se solucionen, actuando como puente igual que en el trabajo de oficina, pero con el cliente en persona.

Imagen 29



*Imagen 29 Dinámica de la marca DNP de Danone para el festival de música electrónica EDC, 2020.*

Al finalizar el evento se revisaba el reporte entregado por el área de producción y se tenía una junta con el cliente para ver aspectos positivos y negativos, sobre todo las áreas de oportunidad para próximos proyectos.

En diciembre de 2020, dada una baja de proyectos ganados provocado todo por la pandemia de covid-19, y el poco interés de las marcas en crear nuevas estrategias ante la incertidumbre del panorama general en el mundo, se terminó la relación laboral con **Kung Fu Klan**.

Imagen 30



Imagen 30 Con el equipo de KFK en el festival EDC. 2016, primero de derecha a izquierda.

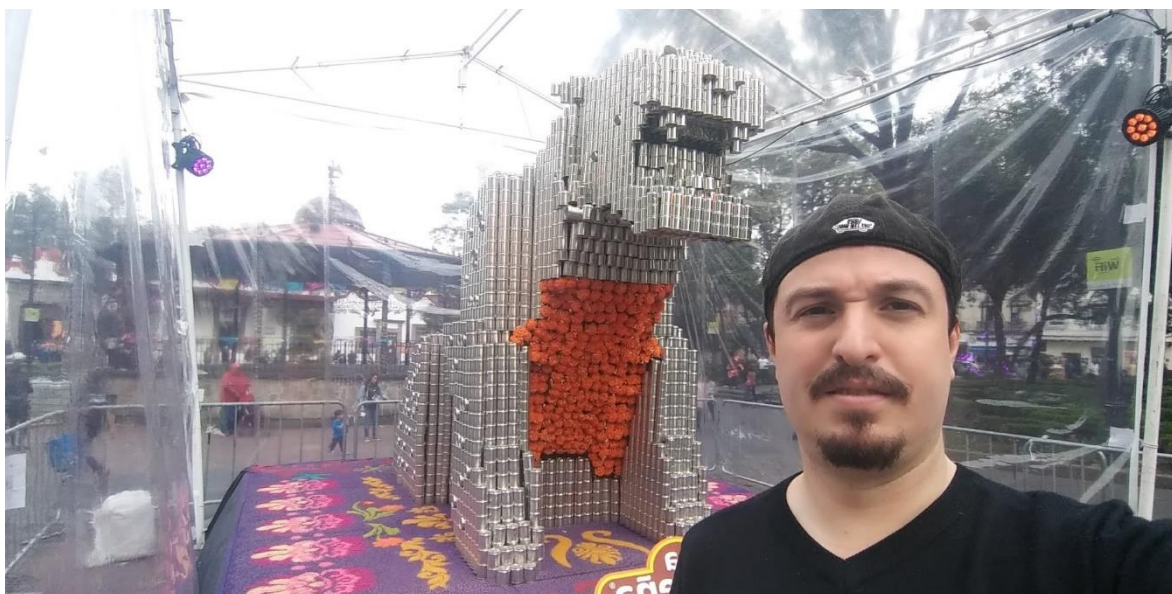
Imagen 31



Imagen 31 Con el director de KFK, Rodrigo Hernandez, en el stand de cervecería Carlsberg, en la Expo de Barra México, 2018



Imagen 32



*Imagen 32 En la ofrenda para la Costeña en el proyecto Tradición Hecha Recorrido (THR). 2019*



## Conclusiones

La comunicación dentro de las agencias publicitarias en México es la mejor herramienta para desempeñar cualquier actividad, una empresa mal organizada en este rubro tendrá muchos problemas al momento de realizar cualquier mensaje, campaña, estrategia o evento.

La comunión que exista en el ecosistema de una agencia dará como resultado campañas de todo tipo con óptimos resultados; esto solo se logrará con la correcta comunicación de todas las áreas: creatividad, diseño, producción, comercial y administración. Sin embargo, en México hay un gran vacío de estrategias de psicología y comunicación organizacional, por parte de recursos humanos, incluso llegando a ser inexistente este departamento en muchas empresas.

El principal problema de las agencias publicitarias reside en la poca comunicación que puede haber entre equipos al momento de preparar una idea y su producción para un cliente, cuando se comparte la información del *brief* con el equipo creativo, este hará una estrategia que se enfoque en la creatividad y no necesariamente en la operación de la misma, sin importar que la implementación sea en un evento físico; en internet; en un centro de consumo; en una feria u expo; en un concierto o festival. Todo esto afecta al área de producción, la cual tiene que realizar la idea planteada y es ahí donde se comienzan a ver los problemas para la ejecución.

Muchos equipos creativos tienden a copiar ideas del extranjero o incluso de otras agencias, haciendo una tropicalización para el público al cual se dirigen. Dando como resultado la similitud de muchas promociones y estrategias que han sido proyectadas en diferentes medios y eventos. Sin embargo, para el área de producción, explorar las diferentes formas y materiales en las que se puede incursionar dentro del proyecto se convierte en área de oportunidad.

Los problemas dentro del departamento de producción siempre se remiten a la improvisación, a partir de la falta de elementos solicitados en el proyecto creativo, cambiar mobiliario, calidad de impresos, plantillas digitales, tipos de materiales

propuestos, entre otros aspectos. Esto puede resultar en cosas positivas que resultan en innovación o algo totalmente opuesto, demostrando un trabajo de poca calidad, cambiando la posición del cliente respecto al proyecto.

No tener una buena estrategia de relaciones públicas y una falta de buena comunicación del área comercial, lleva a la pérdida de clientes y el desprestigio de la empresa. Este aspecto se debe tomar con mucha seriedad y cuidado ya que puede representar el cierre de esta. Igualmente, esto pasa cuando se apuesta por una sola marca o cliente, que puede ser positivo en el inicio ya que se crea una buena sinergia entre las empresas, conociendo los alcances entre ambas y diseñando cosas a la medida, sin embargo, cuando la relación se termina, también la agencia.

La oportunidad de producir eventos es genial, estimula la mente a través de los problemas que se presentan y permite disfrutar de ambientes y contextos que muchas veces pueden ser restringidos para la mayoría del público; festivales, conciertos, eventos privados, incluso locaciones que muchas veces suelen estar cerradas por su carácter histórico u operativo.

El cerrar un proyecto es muy satisfactorio, pero construir una relación con una marca y ejerciendo apropiadamente la comunicación, lo es mucho más. El trabajo comercial no solo se trata de vender, se trata de abrir caminos para nuevas oportunidades que resulten en mejoras para ambas empresas, se trata de convivir con ambas ideologías, la de la empresa y la del cliente. Esta dualidad permite el fácil entendimiento al momento de licitar, pero sobre todo al momento de presentar el proyecto.

Lamentablemente, las agencias en México necesitan una mejor retroalimentación del cliente, la mayoría de las ocasiones cuando una empresa pierde una licitación, no se le da una explicación del porqué, se recibe un mensaje de que no fue elegido para desarrollar tal o cual proyecto, pero sin detalles. Esto depende del cliente, con excepciones que aportan buenos comentarios y dan una explicación más detallada,

incluso se agenda una junta y se explican. La retroalimentación es fundamental para ver el futuro de las diversas áreas de oportunidad y no caer en los mismos errores.

Otro inconveniente dentro de las agencias publicitarias lo encontramos en la rotación de personal, muchas veces provocada por los salarios, situaciones de estrés laboral, malos manejos financieros, trato inadecuado al personal por parte de los jefes o la obtención de un mejor empleo. Esto se ha convertido en una debilidad, provocando una curva de aprendizaje, muchas veces costosa para las empresas, en la preparación de los nuevos miembros.

En la actualidad muchos clientes cuentan con departamentos de marketing propios, que desarrollan ideas para luego ser ejecutadas por una agencia que trabaje el diseño gráfico, industrial, digital y después, su producción. Esto ha hecho que el valor de la idea dentro de una agencia se convierta más bien en un buscador de brechas para encontrar puntos de innovación que puedan dar un valor agregado a lo solicitado por el cliente.

A nivel comercial, nunca existe un cliente pequeño, existen diferentes estrategias y operación. Esto se convierte en el principal reto para poder realizar cualquier proyecto que se desea vender a las marcas o particulares. Es mantener la intención de poder realizar mejor la creatividad aumentando el impacto del mensaje, sin importar cuan pequeño o grande sea el trabajo para realizar. Esto debe quedar plasmado en la estrategia para abordar al cliente y poder vender los servicios, es de mucha importancia al exponer y convencer al cliente para contratar la agencia. Una buena comunicación, garantiza ventas.

Una desventaja en la carrera, o por lo menos mientras cursé mis estudios, es no dar conocimientos prácticos para la producción publicitaria; la teoría compartida en las aulas está dirigida a la elaboración del mensaje y el entendimiento del público consumidor. Se muestran las diferentes formas que hay en la aplicación, ya sea en medios ATL o BTL, pero se carece de un estudio de materiales, estructuras y metodología que permea el mercado laboral. Al entrar a este, se comprenden muchas cosas, a través del conocimiento empírico.

En el ámbito comercial es lo mismo, pero la teoría proporcionada en la carrera dota de conocimientos suficientes para desarrollar una correcta interpretación de las tareas asignadas, tomando en cuenta los diferentes medios que existen para persuadir a las marcas y a su vez poder transmitir un mejor mensaje al consumidor, quien es el cliente final.

La carrera debe contar con más práctica e incentivarla al exterior de la universidad. Promover prácticas profesionales en el sector privado, dotaría a los futuros profesionistas en todas las ramas de la comunicación, de mejores habilidades al enfrentar el campo laboral.

Hay que mencionar también la inspiración mutua que tienen ambos lados, académico y laboral. Uno cuenta con toda la teoría y el conocimiento para poder ejecutar con la mejor calidad la realización del mensaje y el canal por donde se emita; pero lo laboral tiene toda la experiencia de campo, contribuyendo a nuevas técnicas y procesos para la realización del trabajo, mismas que se explican en la academia. Consecuentemente generando una evolución necesaria e impulsada por los cambios constantes que permiten la ramificación del conocimiento, hacia otros horizontes en su realización e implementación.



## Índice de imágenes

Imagen 1 Logo de la empresa en su primera etapa. 2013 .....	27
Imagen 2 Terraza Barcel para el festival de música electrónica EDC. 2014 .....	28
Imagen 3 Ambientación de un auto de la marca DeLorean para la celebración del evento de la película Back to the Future. 2015 .....	31
Imagen 4 Actividad de la marca Claro Música en el festival Pa'í Norte en Monterrey, Nuevo León. 2016. El espacio fue una zona de descanso y para cargar baterías de dispositivos electrónicos.....	32
Imagen 5 Logo de la Liga Mexicana de deportes electrónicos.....	34
Imagen 6 Algunas de las actividades que hace MEL. ....	35
Imagen 7 Estructura de La Costeña para el festival de música Corona Capital 2016. Esta pieza fue la ganadora de un concurso de diseño, organizado por la marca. ....	36
Imagen 8 Algunos diseños y piezas realizadas para las carreras de AsDeporte. .	37
Imagen 9 Logo de Molde Creativo. Plataforma de diseño y una red de talento. ...	38
Imagen 10 Logo de Bubba Tea & Co. Diseñado en Molde Creativo. Incluyendo todo el concepto gráfico de la marca.....	39
Imagen 11 Stand para la marca Carlsberg y montado en: Barra México, así como en Expo ANAM, Puebla.....	40
Imagen 12 Espacio para simular un pabellón de venta, para la marca California Wines. 2018 .....	42
Imagen 13 Logo de Dilameg A.C., creado por KFK. Esta fue la tercera transformación gráfica de la marca. ....	43
Imagen 14 Logo KFK segunda etapa con icono añadido.....	46
Imagen 15 Ejemplo de time table usado para los eventos en festivales, este documento daba la indicación que se debía seguir en la semana de trabajo. ....	50
Imagen 16 Formato de presupuesto utilizado para informar a los clientes. ....	51
Imagen 17 Ambientación en tienda Sony como sede de Ibero 90.9 Radio, 2014. ....	54
Imagen 18 Diseño digital de la terraza Doritos para el festival Corona Capital 2017. ....	56

Imagen 19 Terraza Barcel festival EDC 2015, aquí se usa el sistema de truss y hay algunos materiales como tela sublimada para publicidad impresa.....	57
Imagen 20 Terraza para la marca LEVI'S en el festival Corona Capital.....	59
Imagen 21 Altares de ofrenda para La Costeña, de derecha a Izquierda: Calavera hecha con latas, 2017; Jaguar de latas y tapete de aserrín. Proyecto: Tradición Hecha Recorrido 2019. ....	60
Imagen 22 Mapa con sedes de Tradición Hecha Recorrido, esta fue la base general que tuvo algunas variaciones con el paso del tiempo. ....	61
Imagen 23 Ofrenda para la marca José Cuervo Tradicional, 2017. Muestra la estructura colocada a un costado del edificio delegacional, con edecanes caracterizados como catrinas.....	62
Imagen 24 Rueda de prensa para la Costeña, 2017.....	63
Imagen 25 Dinámica para la campaña de la marca Takis Cobra, se hizo la atención de cuentas para grupo Bimbo en tres estados: CDMX, MTY y GDL, 2018. Se implementó en Universidades y plazas comerciales.....	64
Imagen 26 Comparativa de diseño y resultado final para la marca Barcel en el festival Beyond Wonderland en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, 2017. Se realizo atención a clientes y operación en campo. ....	66
Imagen 27 Diseño de Casa Bacardí, creado para festivales. 2018. Evento no ejecutado.....	67
Imagen 28 Stand de La Costeña en la Feria del Libro de Guadalajara, 2019. Comparativa entre el diseño presentado a cliente y el producto final. ....	69
Imagen 29 Dinámica de la marca DNP de Danone para el festival de música electrónica EDC, 2020. ....	70
Imagen 30 Con el equipo de KFK en el festival EDC. 2016, primero de derecha a izquierda.....	71
Imagen 31 Con el director de KFK, Rodrigo Hernandez, en el stand de cervecería Carlsberg, en la Expo de Barra México, 2018.....	71
Imagen 32 En la ofrenda para la Costeña en el proyecto Tradición Hecha Recorrido (THR). 2019.....	72

## Glosario

**ATL:** Above the line; se puede definir a la realización de estrategias y compra de tiempo y espacio en los medios clásicos (Radio, prensa, televisión, exterior, etc), emplea la comunicación masiva.

**B2B:** Business to business; es una estrategia encargada de realizar publicidad de productos y servicios entre empresas, es la publicidad que solo el público especializado de la industria puede ver.

**B2C:** Business to consumers; es la estrategia tradicional de publicidad, empresas que le hablan al público para el consumo.

**Brief:** Se define como informe, instrucciones o resumen. Puede ser de un cliente a proveedor de servicios o internamente en las diferentes áreas de la empresa.

**BTL:** Below the line; se define en marketing como la creación de ideas cuyos gastos no corresponden a publicidad en medios tradicionales, llegando a la comunicación directa con el público.

**C2C:** Consumers to consumers; es la estrategia que se puede definir “de boca en boca” y que se puede realizar de forma física o digital en algunos foros que ofrecen productos o servicios, sin contar con controles de calidad o responsables de venta.

**Checklist:** Lista de comprobación, control y confrontación. Contiene toda la información operativa del proyecto.

**Community Management:** Manejo de la comunidad en el ambiente de redes sociales; se encarga de crear estrategias para interactuar con el público, responderle e incentivar la participación dentro de los ambientes digitales.

**Copywriter:** Es el redactor de textos de todos los trabajos que tengan que ver con el área creativa, este puesto también es encargado de hacer corrección de estilo, preparación de las presentaciones y elaboración de slogans.



**Cosplayer:** Persona disfrazada en eventos de entretenimiento, emulando algún personaje de una serie, videojuego, cómic o película. Asimismo, puede el atuendo puede ser de un personaje de creación propia.

**Debrief:** Es un análisis inverso del brief y un punto clave a la hora de cerrar un proyecto, ya que nos ayuda a revisar el cumplimiento de las metas y objetivos del proyecto de diseño al interior del equipo o empresa, sin que el cliente sea parte del proceso.

**Feedback:** Retroalimentación. Es la variable que va a medir la efectividad de un proceso de comunicación. Consiste en observar las etapas que se han desarrollado para analizar dónde, cómo y por qué se ha producido una desviación. Sirve también para determinar áreas de oportunidad en proyectos futuros.

**Giveaways:** Obsequio, pieza que se reparte o se regala. || Concurso en que se entrega mercancía a los participantes y al público.

**Marketing:** Mercadeo; proceso desarrollado con el objetivo de llevar a cabo la venta lucrativa de un producto o servicio y que abarca actividades tales como elaboración, envasado, publicidad, promoción, distribución, etc. || Proceso de determinar la demanda de un consumidor a un producto o servicio, motivar su venta y distribuirlo para que sea consumido y produzca un beneficio.

**Mobile marketing:** Conjunto de técnicas para publicitar servicios y productos a través de las tecnologías móviles. A través de estas herramientas, SMS, venta de contenidos, las empresas pueden personalizar el mensaje segmentando por públicos.

**Pitch:** Presentación a un cliente potencial para conseguir entrar en su negocio, también llamado licitación. || Presentación de un nuevo negocio dentro cualquier empresa.

**Presentación:** Conjunto de información de un proyecto que contiene datos y descripción de la dinámica; muestra los espacios y materiales tentativos a través de

diseños industriales simulando su construcción y posición en determinado lugar. Es el documento final de una exposición de las ideas realizadas al cliente.

**Retargeting:** Es la técnica dentro del marketing digital que se basa en volver a impactar con publicidad a usuarios que ya hayan interactuado con una marca, por medio de una visita a un sitio web o al abrir un mail. El impacto consiste en volver a mostrar anuncios en forma de banners que sea en relación de las anteriores búsquedas del consumidor.

**Slogan:** Frase repetida. Mensaje de la marca en una sola oración o palabra para crear confianza en el público y generar recordación, buscando el consumo.

**Social Media:** Término dado a todo lo que refiere de redes, grupos y medios que se han formado a través del internet, creando vinculación con interfaces interactivas.

**Stand:** Local o caseta; puede ser fija o temporal y tiene como objetivo albergar un espacio para la marca, ya sea mostrando una experiencia, módulo de atención, bodega, juego o cualquier actividad que necesite un espacio físico para interacción con el público, como ejemplo, una expo.

**Tropicalización:** Hacer tropical; adaptación; las ideas que funcionan en un lugar, no necesariamente lo hacen en otro, por lo que se debe adecuar el mensaje al contexto donde sea dirigido. Por ejemplo, ideas que vienen de Europa deben ser tropicalizadas para América latina si se pretende lograr éxito en la comunicación.

**TTL:** Trough the line; modelo que combina elementos del ATL y BTL para la creación de una estrategia publicitaria; un ejemplo, un concierto donde se interactúa con el público por medio de teléfonos celular. Busca un enfoque integrado de la comunicación.

**Venue:** Localización; lugar o local donde tendrá lugar cualquier tipo de evento

## Bibliografía

- **Camacho Morelos**, Jesus (1992) “Así se escribe una campaña publicitaria efectiva”, Editorial Diana.
- **Clark**, Eric. (1989) “La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo”, Editorial Planeta.
- **Clow**, Kenneth E. y Baack Donald. (2010) “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing”, Pearson.
- **Cohen**, Dorothy, (1974), “Publicidad comercial”, Editorial Diana.
- **DeFleur**, Margaret H.; Kearney, Patricia; Plax, Timothy G.; DeFleur, Melvin. (2005), “Fundamentos de comunicación humana” McGraw Hill
- **Ferrer Rodríguez**, Eulalio. (2003) “El lenguaje de la publicidad”, Fondo de Cultura Económica, Segunda reimpresión.
- **García Calderón**, Carola. (2007) “El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI”, editado por la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: Plaza y Valdés.
- **Kotler**, Philip y Armstrong, Gary. (2013) “Fundamentos de Marketing”, Prentice Hall, (6ta Ed.).
- **Márquez Rodríguez**, Ana Carmen y Bernal Arrieta, Rosa Margarita. (1997) “Psicología de la publicidad”, editado por Universidad Autónoma de Nuevo León.
- **Mattelart**, Armand. (1991) “La publicidad”, Paidós.
- **O’Guinn** Tomas, Allen Chris y Semenik, Richard. (1999) “Publicidad”, International Thomson Editores.
- **O’Guinn** Tomas, Allen Chris y Semenik, Richard. (2007) “Publicidad y comunicación integral de marca”, Thomson Editores.
- **Parra**, Eduardo. (1990) “Diccionario de Publicidad y Marketing”, Eresma Ediciones.
- **Pérez Tornero**, Juan Manuel. (1992) “La seducción de la opulencia”, Paidós.

- **Revilla Basurto**, Mario Alberto, (2010), “Comunicación: información y representaciones”, Editado por Universidad Nacional Autónoma de México, Ediciones Acatlán.
- **Rodriguez Vázquez**, Arturo Guillemaud. (2015) “Diccionario de comunicación”, editado por la Universidad Nacional Autónoma de México.
- **Serrano**, Martín. (1994) “La producción social de la comunicación” Editorial Alianza.
- **Stanton**, William, Etzel, Michael y Walker, Bruce. (2003) “Fundamentos de Marketing”, Mc Graw Hill, (13a Ed).
- **Victoroff**, David. (1980) “La publicidad y la imagen”, Editorial Gustavo Gili.

#### Fuentes digitales:

- **Alazraki**, Carlos. (2015) “La publicidad en México, desafíos”, en Martínez, R. (Coord.), “Los avances del México contemporáneo: 1955 - 2015”, Tomo IV, Cámara de Diputados e Instituto Nacional de Administración Pública.  
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5084/13.pdf>
- **Chávez Ortiz**, Ivonne Grethel. (2012) “La radio como experiencia cultural: un panorama de la radiodifusión en el ámbito internacional y los inicios de la radio educativa en el periodo nacionalista en México 1924-1936”, Universidad Autónoma Metropolitana, Pág. 135, fecha de consulta 7 de julio de 2022  
<https://www.redalyc.org/pdf/344/34425327003.pdf>
- **García Calderón**, Carola. (2014) “La industria publicitaria en México”. XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Lima, Perú.

<https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT13-Carola-Garc%c3%ada-Calder%c3%b3n.pdf>

- **Operadora de Centros de Espectáculos S.A.**, (2022)  
<https://www.ocesa.com.mx/nosotros>
- **Serrano, Martín.** “Teoría de la comunicación”, (1982) Cuadernos de la comunicación, A. Corazón.  
[https://www.uv.mx/personal/paquirre/files/2011/05/Teoria-de-La-Comunicacion.libro\\_.pdf](https://www.uv.mx/personal/paquirre/files/2011/05/Teoria-de-La-Comunicacion.libro_.pdf)
- **Sordo, Anabel.** (2022) “Estrategias de publicidad: Definición, tipos y ejemplos” Hubspot.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- **Marketing 4ecommerce MX.** (2022) “Top +20: las mejores agencias de marketing digital en México (2022)”  
<https://marketing4ecommerce.mx/mejores-agencias-de-marketing-digital-en-mexico/>

