



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Tesis:

PROPUESTA DE CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO PARA LA AGENCIA FOTOGRAFICA EIKON

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

Guillermina Galindo Marcelo

Asesora: Virginia Rodríguez Carrera

MEXICO, D.F. NOVIEMBRE 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



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.

ÍNDICE

Introducción

1. Capítulo 1. Fundamentos teóricos de la publicidad
 - 1.1 La publicidad como un proceso de comunicación: Cliente – Agencia/ Publicista- Cliente.
 - 1.2 El Brief Publicitario
 - 1.3 La Comunicación Publicitaria.
 - 1.4 ¿Qué es un objetivo Publicitario? y tipos de Campaña.
 - 1.5 Importancia del Concepto Creativo, como eje de Campaña
 - 1.6 La buena selección de medios.

2. Capítulo 2. El posicionamiento.
 - 2.1 Definición de posicionamiento.
 - 2.2 Marca.
 - 2.3 Marketing Mix
 - 2.4 Grupo objetivo o mercado meta.

3. Capítulo 3. Eikon Agencia Fotográfica.
 - 3.1 Antecedentes y surgimiento de la Agencia Fotográfica Eikon.
 - 3.2 Organigrama, descripción y funciones de las áreas que integran la Agencia Fotográfica Eikon.
 - 3.3 Misión, visión y objetivos.
 - 3.4 Servicios que ofrece la Agencia.
 - 3.5 Situación actual.

4. Capítulo 4. Desarrollo de caso práctico.
 - 4.1 Brief de la Agencia Fotográfica Eikon.
 - 4.2 Percepción deseada y grupo objetivo.
 - 4.3 Objetivo publicitario de la campaña.
 - 4.4 Concepto creativo.
 - 4.5 Racional creativo.
 - 4.6 Tono de la Campaña.
 - 4.7 Estrategia de medios.
 - 4.8 Ejecuciones.

5. Conclusiones.
6. Bibliografía

INTRODUCCIÓN

Un elemento esencial en el éxito de una empresa, producto o agencia es la manera en que éste llega al público o cliente. Por ello, la publicidad ha jugado un papel muy importante en la promoción y en el posicionamiento de algún producto o servicio. Las campañas publicitarias, en especial las de posicionamiento, sirven para lograr concretar un vínculo con el cliente y de este modo lograr convencerlo de ser la mejor opción.

En esta investigación se hace una propuesta de campaña de posicionamiento para la Agencia Fotográfica Eikon que se dedica a la venta de fotografías por medio de su página en Internet: www.eikon.com.mx. Uno de los motivos por los que seleccione a Eikon, fue porque presté mis servicios en esta agencia y por ello tengo el conocimiento de sus debilidades y fortalezas, además de estar al tanto de cada detalle de los servicios otorgados, la forma de trabajo y sus necesidades para poder posicionarse en el mercado.

El interés primordial de realizar una campaña de posicionamiento para esta empresa, surge de la necesidad de impulsar la imagen de dicha agencia, ya que necesita difusión y presencia dentro del mercado en el que se desarrolla.

Eikon no cuenta con una campaña publicitaria, la cual le ayudaría a mantenerse a la vanguardia frente a la creciente competencia; tampoco con difusión de los servicios que proporciona, esto provoca que dichos servicios no sean conocidos dentro del grupo al que está enfocado, y por lo tanto la empresa tiene un número de clientes muy reducido.

La competencia se eleva conforme avanza el tiempo y aunado a las nuevas tecnologías, es cada vez más difícil mantenerse fuerte frente a un mercado

competitivo, y sin un mensaje que atraiga e impacte al consumidor, es más complicado atraer clientes y por consecuencia mantener a los que ya forman parte. Es por ello que Eikon necesita tener una campaña que impulse su imagen corporativa y de a conocer su trabajo.

La agencia cumple con una labor muy importante, la creación y difusión de fotografías, ya sea de cuestiones políticas, culturales, deportivas, de espectáculos, entre otras. Esta producción es relevante ya que no todos los medios tienen la oportunidad de estar en el momento idóneo o por diversas circunstancias no es posible captar el momento en el que quede plasmada una imagen que transmita lo que ocurre o cómo ocurre.

Por otra parte, Eikon ofrece la posibilidad de contar con diferentes opciones gráficas, para poder respaldar y enriquecer la información, abre un abanico de posibilidades que da pie a que se pueda elegir la mejor, ya sea por la imagen misma o por la calidad con la que ésta se produce.

La efectividad de una campaña publicitaria, o como en este caso de posicionamiento, radica principalmente en el análisis y características del producto o servicio; la creación de una estrategia creativa, la cual incluye un concepto creativo como unificador de la campaña y finalmente el desarrollo de una estrategia de medios que optimice el presupuesto del cliente.

La campaña tendrá como finalidad posicionar a la Agencia, establecer estrategias para atraer nuevos clientes y mantener contacto continuo con ellos, con el fin de que se tengan presentes los servicios que se proporcionan.

Para efectos de la presente tesis fue necesario investigar la historia de la publicidad, su teoría, las diversas tipificaciones de campaña, el concepto de posicionamiento, aplicación y ejecución, la historia del objeto de estudio, que en este caso es la Agencia Fotográfica Eikon, y aplicar dichos elementos teóricos en

la creación y desarrollo de la campaña. Dichos elementos se desarrollan a lo largo de la investigación, los cuales están plasmados en los cuatro capítulos del presente trabajo.

El primer capítulo que se titula *Fundamentos Teóricos de la publicidad*, es una investigación documental sobre las campañas publicitarias, en la que se desarrolla la teoría publicitaria, los conceptos de publicidad y el papel de las agencias. En este capítulo se explica cómo es que se elabora un Brief Publicitario, se describe el concepto publicitario y la selección de medios, con el fin de tener el conocimiento basto de los principales elementos de las campañas publicitarias, y con ello poder elaborar la campaña de Eikon.

En el segundo capítulo *El posicionamiento*, se desarrolla el concepto, debido a que es primordial conocerlo porque la propuesta de la tesis, como ya se ha mencionado es crear una campaña de posicionamiento. Se revisan diversos elementos publicitarios, la función de la marca, los factores del Marketing Mix y se explica qué es el grupo objetivo o mercado meta, y de esta manera se define lo que se emplea como grupo objetivo para efectos de esta campaña.

El tercer capítulo titulado *Eikon Agencia de Fotografía*, está destinado a describir la historia de la Agencia Fotográfica Eikon sus antecedentes y sus actividades. En este capítulo se crea la visión, misión y objetivos, con el fin de contrarrestar una de las debilidades que presenta la Agencia, que es el no tener una imagen corporativa, lo que provoca que no tenga una presencia fuerte. Además de perder seriedad y credibilidad ante el trabajo que realiza. Evidentemente es primordial crear esta identidad, ya que como creadores y promotores de imágenes que evidencian los acontecimientos relevantes que marcan la vida del país, es latente la necesidad de que la empresa misma cuente con una imagen que represente la importancia que tiene, debido a los servicios que otorga.

Por otro lado, en este mismo capítulo se presentan los servicios que ofrece Eikon a sus clientes, se hace una breve descripción del estado actual de la agencia, lo que permite conocer sus debilidades y/o fortalezas; elementos fundamentales para la elaboración de la campaña. También con el objeto de conocer el entorno de la Agencia se presenta la competencia directa e indirecta de Eikon.

Una Campaña de Posicionamiento, le brinda a Eikon una oportunidad de renovarse y plantear de manera clara su objetivo primordial. Así como dar a conocer los servicios que proporciona, y de esta manera atraer nuevos clientes.

Con el fin de cumplir con lo antes descrito, el último capítulo llamado *Desarrollo de Caso práctico*, muestra el resultado final de la investigación y trabajo realizado en la presente tesis. Es donde se pone en práctica el conocimiento de los conceptos que son la base para elaborar y aplicar una campaña de posicionamiento. Tiene como objetivo desarrollar las diferentes etapas que comprenden la elaboración de una campaña publicitaria como el brief, concepto creativo, estrategia de medios y ejecuciones.

Se muestra el Brief de la Agencia de Eikon, el cual es de gran importancia para la realización de la campaña. Se describe que es lo que se pretende lograr o lo que se quiere transmitir al grupo objetivo, definiéndolo y exponiendo sus características. Después se explica cual es la percepción que se desea tenga el cliente o posible cliente de Eikon.

Una de las principales aportaciones en este capítulo para la campaña, es el desarrollo del objetivo publicitario de la campaña; con él se tiene clara la meta deseada de la campaña. En esta parte de la tesis se presenta el concepto creativo, el racional creativo y el tono que se usará en la campaña, cada uno de estos elementos fueron realizados para identificar a la campaña de la Agencia.

Otro factor elemental para la campaña es la definición de la estrategia de medios, ya que aquí es donde se detalla cómo se eligieron los medios que transmitirán el mensaje y se describirá la frecuencia de los mensajes y los costos de la campaña.

Por último se presentan las ejecuciones, es decir; los elementos que sirven de presentación en la campaña de posicionamiento. Se describe como se entregan y el porqué. También se hace una descripción de cada material publicitario y su importancia dentro de la campaña.

Capítulo 1. Fundamentos teóricos de la publicidad.

La vida cotidiana se ha visto rodeada de productos y servicios que podemos elegir, dependiendo de nuestras necesidades o preferencias, pero ¿qué tanto ha influido la publicidad en nuestro comportamiento ante uno u otro producto? ¿qué hubiese sido de productos como Coca-Cola o Nike?, sin la publicidad la cual creó una identidad que pudo ser adoptada a través de los años por diversos sectores sociales por muchas generaciones.

Es posible que la publicidad dé vida a los productos y ésta dure mucho tiempo. Para comprender el uso de la técnica publicitaria, es necesario conocer más a fondo el concepto y la teoría que gira a su alrededor.

Es por ello que, este primer capítulo, tiene como objetivo plantear lo que es la teoría publicitaria, los conceptos de publicidad para tener un bagaje teórico sobre el tema. Además de describir el trabajo de las agencias de publicidad, sin las cuales la publicidad no sería lo que conocemos.

En otro apartado se explica el Brief Publicitario, sus componentes y complementos que lo integran. Se describe lo que es la Comunicación Publicitaria, la manera en que se tienen que usar los medios comunicativos en el caso de la acción publicitaria. En este mismo apartado se muestran las características principales de algunos tipos de campaña.

Después de haber tipificado los tipos de campaña, se detalla más a fondo la Importancia del Concepto Creativo, como eje de campaña, ya que para la publicidad, la campaña es evidentemente primordial para el desarrollo publicitario, por tanto, el concepto creativo es elemental para recordar el servicio o producto.

A pesar de que hasta los años 60 ningún científico social hacía el mínimo intento por hacer que la publicidad tuviera un estatuto epistemológico propio, se unieron varios factores, aunados a instrumentos de la lingüística, los cuales, concurrieron para poder señalar que iniciaba una nueva etapa en el conocimiento teórico de la publicidad.

Otra pauta importante en el desarrollo de la teoría de la publicidad, es que está inmersa en lo que se llama “Ciencias de la información”. Esto le dio una nueva imagen, la de Ciencia, que sólo había tenido para algunos autores cercanos al ámbito profesional.

Esta nueva posición de la publicidad tenía dos nuevos niveles, uno en el que la publicidad pudiese dar ese salto epistemológico al estatuto científico desde su posición de conocimiento vulgar, en muy poco tiempo. Por otro lado, corría el peligro de caer en el “complejo científico”, propio en gran medida de las ciencias sociales, las cuales se habían desarrollado a la sombra de las ciencias físicas y de la naturaleza, tomando a pesar de ello el calificativo de “científico”.

Ya cuando se tomaba el concepto de “Ciencias de la información” o de la comunicación, ofrecía la alternativa de ver a la publicidad como una posible ciencia o como un objeto de la observación científica.

La científicidad de la publicidad necesitaba tener una visión más seria y moderna, la problemática de que la publicidad fuese o no una ciencia en sí era irrelevante, lo importante en esa discusión era saber si en realidad la publicidad servía y si era capaz de vender o hacer que la gente comprara o realizara diversos comportamientos como: votar o cambiar de hábitos.

La idea de hacer a la publicidad una ciencia o algo parecido llevó a muchos estudiosos del tema a “identificar la ciencia con el método científico y éste con un conjunto de reglas”.¹

Es ese caso el método era lo más sencillo ya que se utilizaban un conjunto de reglas aplicadas a un objeto de estudio y se hacía ciencia. Evidentemente el problema iba más allá de aplicación de reglas, había diversos desacuerdos en llegar a la conclusión de si era o no una ciencia, el fin era dar explicaciones y para ello se contaba con la psicología.

El estudio académico de la publicidad se ha llevado, principalmente a basarse en tres pilares: el enfoque *pluridisciplinar*, el enfoque *semiótico* y/o recurso del *paradigma sistémico*.²

En cuanto al primer enfoque, diversos autores han trabajado en el tratamiento publicitario como una yuxtaposición de conocimientos, entre ellos; Tallón García (Dialéctica Informativa de la Publicidad, 1978) Sánchez Guzmán (Introducción a la Teoría de la Publicidad, 1979), González Marín (Teoría General de la publicidad, 1996).

La publicidad, resulta de la agrupación de otras actividades, comunicativas o no, a las que está ligada. Es por ello que los discursos publicitarios se caracterizan por su absorción tanto de los discursos sociales, como de las modas culturales, estilos artísticos, formas lingüísticas, etc. Dado a esta variedad de temas, su investigación, debía abordarse desde un enfoque necesariamente pluridisciplinar.

La comprensión global de los sistemas que se ponen en juego en la comunicación publicitaria y la propia del sistema publicitario en su especificidad y complejidad, no podían hacerse fuera de ese ámbito que todavía era pluridisciplinar pero que aspiraba a constituirse, en un estadio más avanzado, como un lugar de relaciones

¹ Eguizabal Maza, Raúl. *Teoría de la Publicidad*. Madrid. Cátedra. 2007 pág. 16.

² *ibíd.*, 111

y acciones recíprocas de interpretaciones con otras ramas del saber. El resultado de este tratamiento era una visión dividida de la publicidad, lo cual dificultaba tener un panorama claro de lo que significaba publicidad.

Los mensajes publicitarios tienen múltiples sentidos simultáneos que vienen dados en la relación con la propia conducta del receptor y por el hecho de ser una construcción que produce la matriz social en la que se producen.

Es por la variedad de temas estudiados y a los que se aplica la publicidad que es posible observar en ella un enfoque sistémico, este se refiere a que la teoría de la información alcanzó tal autonomía que ha pasado a formar parte de ese fondo común del que pueden aprovecharse las disciplinas particulares, como lo apunta Raymond Boudon en “Modelos y Métodos matemáticos” en el texto: *Corrientes de la investigación en la ciencias sociales I. Aspectos interdisciplinarios*. El sistema aparece como un sustrato común a una variedad de fenómenos, lo que abre el camino a una aproximación unificada de diversas disciplinas.

Para el año de 1983 Leo Apostel, hace una distinción de los objetos de las ciencias humanas unos de otros, expresando las características de éstos objetos en términos de tipos de sistemas que les corresponden. El sistema publicitario desde este punto de vista, sería un sistema abierto, por lo que el estudio de las relaciones con su entorno debería constituirse en una parte importante de su teoría. A su vez, sus elementos constituyentes estarían articulados por relaciones entre las que el dinero y la información constituirían las principales características que lo integraban.

Es importante para el estudio de la publicidad, tener en cuenta su evolución, sus intercambios con el entorno y las estructuras internas que preserva. Por otra parte, las investigaciones semiológicas, abrieron una nueva pauta en el estudio de la publicidad. En 1964 Roland Barthes escribió sobre la semiología de la publicidad y más tarde Jaques Durand y George Péninou ampliaron tal estudio. Aunque éste

último utilizó el término de semiótica por semiología, lo cual no ha sido benéfico para estas disciplinas ya que no coinciden ni por sus instrumentos ni por su estudio en si.

Los planteamientos de análisis de las imágenes inspirados en la lingüística estructural se preocupan primordialmente por la organización interna del mensaje, contemplándolo como un sistema de signos en vez de por sus relaciones con su contexto social o con la realidad que pretende representar, esto a su vez, provoca que la lingüística presente un reduccionismo de las imágenes a esquemas y un desinterés por lo cambios. Sin embargo, el postestructuralismo ha acabado con la idea de que cada cosa o cada imagen tiene su “significado” planteando la idea de que cada significado remite a otro significado. Finalmente, la semiología concibe que el autor de una imagen no controla completamente sus significados por mucho que lo intente.

Otra problemática ante la cual se enfrenta la publicidad es la de su simplicidad ante el actuar antes de pensar. Hace algunas décadas la publicidad tenía que justificarse (publicidad argumentativa), ahora lo que se busca es quedar en la mente del consumidor a modo que el producto se venda por medio de una imagen que signifique más que las palabras.

Durante mucho tiempo el slogan fue utilizado como la parte esencial de la publicidad, había que repetir una frase tantas veces fuera necesario (incluso más para que fuera capaz de movilizar masas). No obstante, el slogan nació como grito de guerra para dar animo a los guerreros e impulsarlos a seguir luchando. Una de las causas por la cual fue menester utilizar frases cortas o imágenes para anunciar algo, fue que la sociedad cada vez se alejaba mas de las letras, esta fue otra de las problemáticas más elementales para poder construir una teoría de la publicidad, aunado al poco tiempo que se le da a la comercialización en los medios tanto electrónicos como escritos.

El objetivo de informar que tenía la publicidad quedó opacado por el de “vender”, por lo tanto tuvo que elaborar sus propios códigos para alcanzar sus metas de manera eficaz sin dejar de lado el factor económico.

La publicidad ha sido un facilitador para ofrecer productos, potencializando las cualidades de cada uno de ellos y ocultando los defectos hasta incluso hacer parecer un producto o servicio tan magnifico que podría ser mágico. Esto ha sido otra de las grandes críticas hacia el quehacer publicitario, es por ello que la creatividad en cada campaña es evidentemente necesaria, como también un trabajo arduo y constante en la producción de la misma.

Estas características hacen que para la construcción de una teoría publicitaria tenga que ir más allá de lo descriptivo alcanzando lo explicativo, para ello se tiene que dotar a la publicidad de sentido.

Los anuncios poseen la estabilidad necesaria para construir alrededor de ellos, un discurso teórico tradicional, teniendo una naturaleza más moderna, fragmentaria, autocrítica y en permanente supervisión; es decir una teoría que reflexiona sobre sí misma. Se ha llegado a un punto de la discusión, en la cual no es posible estudiar a la publicidad, por medio de la lingüística, la psicología o la economía, ya que el discurso publicitario ya no habla solamente de objetos, sino de sujetos; porque se ha desplazado la naturaleza de los objetos de un sentido económico a uno cultural y porque la metodología publicitaria ha pasado de la psicología a la ideología.

Con el objeto de situar mejor el concepto de Publicidad es necesario ubicar el término en sus orígenes. El término de publicidad surge cuando en el siglo XIX nace una práctica social que se conocía más como anuncio o propaganda comercial. Quizá el primer texto sobre publicidad, fue el de Antonio Flores, escritor costumbrista, quien redactó: “Los gritos de Madrid o la publicidad” en 1850. El concepto se ha visto envuelto en diversas ambigüedades pero este sirve para denominar: “Una actividad profesional que incluye un conjunto de oficios

diversos, la forma comunicativa específica fruto de esa actividad y, por último, los mensajes que constituyen parte de tal comunicación”.³

Es importante para tener un panorama más amplio en cuanto al concepto, destacar los errores más habituales; el primero es el de reducirla a un tipo de comunicación y el segundo, limitarla al ámbito comercial.

En 1948, Kaldor y Silverman definieron a la publicidad como: “toda actividad destinada a difundir información con vistas a fomentar las ventas de productos y servicios”, esta definición se reduce a sólo prácticas enfocadas al comercio y es evidente que en el siglo XXI, con todo lo que conlleva la práctica publicitaria no es posible quedarnos con esta definición, ya que la publicidad no sólo busca vender, sino también, convencer, motivar a un público a realizar una acción o enfocarlo hacia cierto pensamiento.

La Ley General de Publicidad (ley 34/1988, de 11 de noviembre) la define en su artículo 2 como “Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Esta definición legal al parecer, deja fuera actividades típicamente publicitarias como la de publicidad institucional o corporativa, las campañas de carácter social, etc. En las que no se plantea la contratación de nada sino, mostrar al público los beneficios que la sociedad obtiene de la existencia de esa empresa o institución pública. Tal es el caso de los anuncios del Consejo Mexicano de la Publicidad, un conjunto de empresas que se unen para hacer campañas de labor social que incitan a la sociedad a repudiar las acciones corruptas, quizá el objetivo de los empresarios no sea el de destruir la corrupción del país, pero si lo es, mantener

³ *Ibid*,30

una buena imagen ante la sociedad, y esto no es algo que se pretenda vender, sino mostrar una idea para convencer a las personas.

Un término con el que a menudo es confundida la publicidad es el de propaganda, la cual no es persuasiva o demostrativa como podría ser la publicidad, al ser una acción con carga ideológica, se apoya más en estrategias de terror o amenaza ya sea implícita o discreta. La propaganda se refiere más a actos políticos o religiosos, no obstante la publicidad política toma mayor auge con la llegada de la televisión, cuando la campaña de Rosser Reeves para Eisenhower, toma elementos de la publicidad sin carga ideológica alguna, haciendo un cambio radical de la propaganda política para obtener un simple comportamiento, en este caso: el voto.

La publicidad, sin embargo no carece de ideología, ella misma se convierte en ideología dominante de la sociedad, en la que la lucha de clases se ha sustituido por la lucha en los diversos escenarios de competencia.

Lo que marcó el nacimiento de la publicidad fue una innovación, que se produjo aproximadamente cuando se cumplía el primer tercio del siglo XIX el hallazgo por parte de algunos fabricantes que buscaban controlar sus precios en el mercado, de la marca moderna.

Si las marcas antiguas, que son tan antiguas como la propiedad, tenían una función puramente informativa, la marca moderna atribuía un significado a los productos del que carecían antes de ser marcados y que lo convertía en más deseables.

Una de las razones de la imposición de las marcas fue, a la par que el control de calidad de los productos, que los consumidores compraban más un producto que identificaban con una marca y esto permitió subir sus precios de venta los cuales sostenían la publicidad requerida para posicionar los productos.

Los expertos en publicidad, han impuesto diversas formas de definir y hacer publicidad. Leo Burnett, el creador del Vaquero de Marlboro; Roser Reeves, con la campaña de Eisenhower; Norman B. Norman, responsable de las cuentas de Revlon, cada uno de ellos ha tenido la inteligencia, la creatividad y el contexto idóneo para que sus campañas dejaran huella, con diferentes metodologías pero con el mismo objetivo: posicionarse en la mente del consumidor para informar, vender o convencer sobre un producto o servicio.

Por ejemplo, Ogilvy aseguraba que el humor no vendía, mientras Bernabach colocaba al cliente potencial en un estado de ánimo. Por su parte Reeves insistía en lo argumentos racionales, MacCan Erickson ponía especial énfasis en la investigación motivacional.

Con ello es evidente que el consumidor no es un agente pasivo, es cambiante y no siempre reacciona igual frente a diversas campañas o marcas, depende del producto y de la manera en que se le presente. Este es un factor que debe tener presente la agencia de publicidad y el cliente, atender las características específicas del producto o servicio y mantener el proceso de comunicación en un nivel en el cual surja una campaña digna del producto, de la agencia, del cliente y del consumidor.

1.1 La publicidad como un proceso de Comunicación: Cliente – Agencia/ Publicista- Cliente.

En el apartado anterior hablamos de un sistema publicitario, el cual se complementó, entre otras cosas, gracias a la aparición de la agencia. En el momento en el que aparece la agencia se introdujo un ejercicio experto en la acción publicitaria y un momento coyuntural para el conocimiento publicitario.

La agencia publicitaria inició a fines del siglo XIX y eran revendedoras y/o mayoristas de espacios para los medios gráficos y la vía pública. Volney Palmer fue el primero que prestó este tipo de servicios en 1841.⁴ Años más tarde en 1845, apareció la Société Générale des Annonces. Para 1876 se impusieron las tarifas fijas establecidas por los editores.

La agencia de publicidad debe proponer al anunciante todos los pasos que crea convenientes para cumplir con los objetivos del producto y del mercado desde el punto de vista publicitario, es decir, de todos aquellos aspectos en los que intervenga la publicidad como instrumento de marketing.⁵

Es evidente que la simplificación de los mensajes es primordial para el posicionamiento de un producto, Marco Rios, redactor de la revista Merca 2.0, menciona en el artículo “Una marca, miles de consumidores” que uno de los principales retos de la publicidad así como de las agencias de comunicación es encontrar mensajes que sean lo suficientemente simples y contundentes para que cualquier consumidor los entienda”.⁶

⁴ Aprile C, Orlando. La publicidad puesta al día. Buenos Aires. La Crujía. 2006, pág. 30

⁵ González Lobo, Ma. Ángeles y Carrero López Enrique. Manual de planificación de medios : Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios. Madrid. ESIC editorial. 2006, pág. 59.

⁶ Rios, Marco. “Una marca, miles de consumidores” Merca 2.0. México, año 5 N° 60, abril 2007, pág. 21.

Existen diversos tipos de agencias, dependiendo de sus características o estructura. El siguiente cuadro muestra nueve modelos de agencias.

Tipo de Agencia	Características
• Los holdings	• Reúnen a las agencias multinacionales.
• Las multinacionales	• Se estructuran en redes globales y forman parte de los mencionados holdings.
• Las agencias asociadas	• Donde los socios locales y el capital (nacional) se vinculan con las agencias internacionales.
• Las agencias integradas	• Preservan su identidad aunque pertenecen a las multinacionales.
• Las agencias medianas	• Pueden o no formar parte de redes internacionales, con montos de facturación por debajo de los 20 millones de pesos.
• Las agencias pequeñas	• Casi todas las de capital nacional y de menos participación en la facturación (por debajo de los 10 millones de pesos)
• Las agencias del interior	• Sirven mayormente a los mercados locales.
• Las agencias creativas	• Nacieron por iniciativa de reconocidos y exitosos creativos.
• Las agencias cautivas	• Son los grandes anunciantes suplieron la falta de agencias creando las propias. Con el tiempo sobrevivieron como departamentos o áreas que únicamente operan como nexo con la agencia o terceros que manejan sus productos, servicios y necesidades de comunicación.

Fuente: Aprile, Orlando C, *La Publicidad puesta al día*. Segunda Edición, Argentina, Ed, la Crujía. pág. 33

Aun con sus diversas características, en la organización de cada una de las agencias, existen los organigramas clásicos de las compañías que ofrecen servicios y la mayoría de ellas lo logra, debido a que manejan cuentas millonarias, ya que la publicidad es una actividad de alto costo mediático.

Las agencias primordialmente son compradoras de espacio, en el caso de las agencias *full service* ofrecen los servicios básicos, aunados a los especiales como: Atención de Cuentas, Creatividad, Medios, Producción, Marketing e Investigación. Por otro lado, las agencias que ofrecen *below the line*: brindan Promoción, Merchandising, Marketing Directo, Relaciones Públicas y Prensa.

Las agencias de publicidad, según la American Association of Advertising Agencies (4A), tienen el propósito principal de interpretar las necesidades y deseos de los *target market* en relación con los productos y servicios de los anunciantes. Para lograrlo la Asociación presenta los siguientes pasos:

- 1.- Estudiar los productos/servicios del cliente para determinar las ventajas y desventajas inherentes a los mismos y, también en relación con la competencia.
- 2.- Analizar los mercados potenciales para estos mismos productos y servicios.
- 3.- Reconocer todos los factores vinculados a la distribución y la venta y, asimismo, los métodos operativos empleados.
- 4.- Estar familiarizada con todos los medios disponibles que puedan ser utilizados, de manera eficaz y eficiente, para comunicar los mensajes a los consumidores, mayoristas, proveedores y otros.
- 5.- Formular un plan concreto y presentarlo al cliente.
- 6.- Poner en práctica el plan aprobado en todas sus etapas: creación, producción, compra de espacios en los medios, auditar su inserción en los mismos y supervisar la incidencia de otros factores pertinentes.
7. Cooperar con el departamento de marketing del cliente y con su fuerza de venta.⁷

Relación Cliente - Agencia

En cuanto a la relación cliente-agencia, es importante mencionar que, entre el cliente anunciante y la agencia de publicidad se establece una relación profesional. El cliente debe estar convencido de que su agencia es la mejor para

⁷ Aprile, *op. cit.* Pág. 36

atender sus comunicaciones publicitarias y la agencia debe reconocer que la empresa, sus productos y servicios, son dignos de comprometer su prestigio profesional y la calidad de sus servicios, para así poder tener la confianza suficiente y mantener una relación que les permita obtener lo mejores beneficios en el resultado final derivado del trabajo mutuo.

El contrato convenido entre el cliente y la agencia, establece por escrito las responsabilidades, prestaciones, plazos y metodología de trabajo de las dos partes.

Las agencias de publicidad deben afrontar diversos desafíos, en el caso de los departamentos de marketing, tienen mayor ingerencia en la planificación y control de las campañas y de los presupuestos publicitarios, cuando tienen mayor crecimiento y relevancia. Al igual que las consultoras, que ofrecen y aportan talentos estratégicos para enfrentar situaciones críticas. Las agencias también deben poner atención en el desarrollo, segmentación, diversidad y sofisticación de los medios, además de las adquisiciones, incorporaciones y fusiones de empresas y de las propias agencias de publicidad. También de la aparición de los medios interactivos que requieren otro enfoque y tratamiento que el tradicional de los medios masivos.

Los clientes al elaborar sus estrategias necesitan herramientas múltiples para ponerlas en práctica y esperan que estos recursos se los brinden sus agencias. A su vez, las agencias al depender menos de sus recursos tradicionales buscan incrementar la variedad de sus servicios.

Una de las tareas primordiales de la agencia es crear *Branding Solutions*, esto implica recrear un proceso que vincule fielmente las marcas con los consumidores y/o usuarios con el fin de consolidar su fidelidad, afirma Kate Fitzgerald.⁸

⁸ Eguizabal, *op. cit.* Pág. 45

1.2 El Brief Publicitario.

El Brief es el documento en el que se detallan los datos del producto o servicio. Contiene elementos descriptivos que ayudan a que la Agencia de publicidad o el publicista tenga la información necesaria para elaborar una campaña.

Un Brief puede contar con todos o alguno de los siguientes datos que se muestran en el siguiente cuadro.

Antecedentes históricos de la empresa	<p>Nombre, trayectoria, área de negocio, imagen, posicionamiento. Situación actual y real de la empresa y la marca.</p> <p>Información relevante que da perspectiva del trabajo a desarrollar.</p> <p>Descripción de producto, características de producto, ventajas sobre la competencia.</p> <p>Campañas realizadas.</p> <p>Tiempo del producto en el mercado.</p> <p>Visión de la compañía respecto a la marca.</p>
Descripción de proyecto	<p>Aquí se especifica si se trata de un producto nuevo, de una promoción o de una campaña de mantenimiento; en caso de que sea una promoción se deberá especificar precio, oferta y/o premios.</p>
Grupo objetivo	<p>Descripción del grupo al que va dirigida la campaña, aspectos demográficos y psicográficos.</p>
Consumer Insight	<p>Aquí se debe especificar lo que hace que el consumidor se identifique con el producto una vez que lo ve; lo que lo motiva y logra que se interese. Va más allá del beneficio obtenido por el producto.</p>
Estrategia	<p>Lo que motivará a nuestro grupo objetivo a que compre o reconozca el producto o servicio.</p>
Beneficio básico	<p>Lo que el producto o servicio hará por nuestro grupo objetivo y que ningún otro puede hacer.</p>
Razonamiento de apoyo	<p>Características clave del producto o servicio que dan al grupo objetivo una razón para creer. Todo aquello que hace válido o creíble el beneficio. Es importante mencionar que tanto el beneficio básico, como el</p>

	razonamiento de apoyo deben de ser verídicos o el consumidor podría decepcionarse y esto generar una situación negativa.
<i>Net Takeway</i>	El punto más importante que queremos que nuestro grupo objetivo recuerde de nuestra comunicación.
Tono y manera	La forma en que se dirá el mensaje.
Competencia	Productos o servicios similares en el mercado que ofrezcan lo mismo que nuestro producto o servicio. Aquí se hace un análisis de lo que hacen y se establecen las ventajas que tienen sobre nuestro producto o servicio.
Oportunidades de negocio	Los productos que el consumidor puede dejar de comprar o consumir para adquirir nuestro producto. Esto nos permite ver oportunidades de expansión o nichos del mercado no atacados.
Elementos mandatorios	Elementos específicos que deberán ser incluidos en la publicidad; logotipos, leyendas, colores corporativos.
Producto	Características propias y diferenciales, marca, envase, presentación, etc.
Consumidor	Argumentos de ventas hacia los consumidores, definición del segmento, comportamiento de compra, hábitos, motivos de la compra, factores de influencia, motivaciones.
Publicidad	Tipos de publicidad anterior, objetivos y resultados anteriores, propuestas, etc.
Planes de investigación	test de envases, test de producto, estudios motivacionales, imagen de marca, etc.
Objetivo	Por ejemplo, incrementar el mercado de la marca.
Posicionamiento	Definición del grupo objetivo, tomando en cuenta criterios demográficos, socioeconómicos y psicográficos.
Promesa básica	El beneficio tangible o intangible de nuestro producto o servicio.
Presupuesto disponible	
Calendario	

Briefing

El Briefing, es la información sustancial de una empresa o marca, para elaborar una campaña concreta y puede tener todos o alguno de los siguientes datos que se muestran en el siguiente cuadro.

Historia	Historia de la compañía <ul style="list-style-type: none">• Filosofía• Misión• Visión• Objetivos Historia del producto o servicio
Producto	<ul style="list-style-type: none">• Origen• Cronología

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿A quién va dirigido? • ¿Qué hace? • Público objetivo (target) • Cualidades físicas (desventajas y ventajas) • Cualidades axiológicas (valor y uso de cambio)
Historia publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño del empaque • Imagen corporativa (historia como empresa) • Logotipos
Historia Comercial	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde y cómo lo vende? • ¿Cómo y dónde lo distribuye?
Prioridades Geográficas	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura • Distribución • ¿Dónde se concentran más y menos las ventas?
Prioridades Estacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Clima • Calendario • Ciclo de vida del producto

Brief Creativo

Este documento sirve para saber de que forma se le va decir el mensaje al consumidor, aquí se establece la forma concreta del mensaje en los diferentes medios. Al elaborarlo es importante identificar el reto o problemática que existe.

Elementos del Brief Creativo

Objetivo	¿Qué se quiere conseguir, respecto al público objetivo?, ¿Qué es lo que quiere que el receptor piense, sienta o haga como consecuencia del mensaje?
Promesa	Lo que el mensaje ofrece al consumidor acerca del producto.

Reason Why	<ul style="list-style-type: none"> • Racionales: Cualidades tangibles. • Emocionales: Argumentos que apelan a los sentimientos del receptor. Se utilizan en el caso de promesas no basadas en ninguna característica específica del producto.
Justificación	Es la base para explicar la promesa, la descripción de los apoyos y no necesariamente se incluye el mensaje literal del beneficio que figura en las instrucciones creativas.
Tono y estilo	Constituyen uno de los condicionamientos para la elaboración del anuncio, impone los requisitos de ejecución que determinan el trabajo creativo.
Imperativos	Son los condicionantes para la ejecución de el o los anuncios; en lo que se refiere a logotipos, restricciones legales, colores institucionales, símbolos, slogan, etc.

A continuación se muestra un Brief Creativo de la Agencia Foro Publicidad.

Agencia: Foro publicidad

Proyecto: Contra la inseguridad en los jóvenes.

Producto: Instituto Mexicano de la Juventud.



BRIEF CREATIVO

PRODUCTO: Instituto Mexicano de la Juventud

PROYECTO: CONTRA LA INSEGURIDAD EN LOS JÓVENES

CONTACTO CLIENTE: Orlando Anaya González. Dir. de Salud, Equidad y Servicios a Jóvenes.

CONTACTO AGENCIA: Carlos Ortega. Dir. de Cuentas.

DÍA DE SOLICITUD: 03 de marzo del 2009

DÍA DE ENTREGA DE PROPUESTA: TBD

Paso #1 SOLICITUD DE PROYECTO

OBJETIVO DEL NEGOCIO: ¿Cuántas personas pensamos impactar con esta campaña?

Mostrar a los jóvenes cómo pueden prevenir ser víctimas de un delito y si lo sufrieron, qué pueden hacer.

PÚBLICO OBJETIVO:

PRIMARIO: hombres y mujeres de 13 a 17 años. NSE “C, C+”

PSICOGRÁFICO: Jóvenes, estudiantes de secundaria y preparatoria, en una etapa que marca el proceso de transformación del niño en adulto; es un período de transición, ya no son totalmente niños, pero tampoco son adultos, son una especie de híbrido, con rasgos de adulto y resabios de niño. Se encuentran en una crisis, pues se encuentran en la búsqueda de su propia identidad, en el proceso de configurar su propia personalidad.

SECUNDARIO: Padres de Familia. “C, C+”

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING:

1. Posicionamiento de la institución
2. Es una campaña de sensibilización, prevención y canalización en caso de un delito.
3. Para la correcta canalización habrá: página de Internet (foros y chats) mensajes vía SMS, Línea 01800..., Correo Electrónico.

PRESUPUESTO Y TIEMPOS:

Presupuesto total: 2 millones de pesos

Tiempos: Inicio de campaña abril.

Paso #2 BRIEF DEL PROYECTO

ANTECEDENTES:

Los programas estatales y federales que han hecho programas en prevención del delito entre los jóvenes va siempre ligado al tema de fármacodependencia.

Esta vez, en lo que se quiere sensibilizar al joven es cómo puede tomar medidas para reducir el peligro de ser víctima de un delito como un asalto, y en caso de haberlo sufrido, saber qué hacer.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO: sensibilización y canalización

COMPETENCIA: ¿Existe algún programa similar en gobiernos o partidos de oposición?

Existe un programa en el DF, ejecutado por el Instituto de las Mujeres del DF., “Por una Ciudad Segura y Libre de Violencia hacia las mujeres”

PSD (Partido Social Demócrata)

PGR. (Averiguar)

Secretaría de Salud.

VENTAJAS COMPETITIVAS: página de Internet, mensajes vía SMS, línea 01800..., correo electrónico, campaña en medios.

ACCIÓN REQUERIDA:

Target Primario (adolescentes):

PIENSE: Que yo como joven puedo tomar ciertas precauciones para no sufrir un asalto.

SIENTA: Que me siento más seguro porque estoy más informado.

HAGA: Que toma las medidas necesarias y si sufre de algún delito sepa qué hacer.

Target Secundario (padres de familia)

PIENSE: Que el gobierno por medio del IMJUVE está preocupado por el bienestar de mis hijos.

SIENTA: Qué están tomando acciones para procurar el bienestar de los jóvenes.

HAGA: Que hable con sus hijos respecto a este tema.

GUIDELINES CREATIVOS Y CONSIDERACIONES:

Protégete

Podemos incluir algunas marcas para un patrocinio y poder extender la campaña.

RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS:

Pauta principalmente BTL para jóvenes

Incluir el logo de Instituto Mexicano de la Juventud y el logo del Fondo de Población de Naciones Unidas.

1.3.- La Comunicación Publicitaria

La publicidad es comunicación que vende; por consiguiente, se apoya en las artes gráficas y en los medios de comunicación para alcanzar sus objetivos: informar al consumidor sobre las características, ventajas y beneficios de productos o servicios, para crear, mantener o modificar la actitud de compra del consumidor.

El anuncio publicitario está constituido por dos elementos básicos: el texto y la ilustración. El texto está representado por las palabras habladas o escritas que expresan el mensaje. La ilustración es la vestidura estética del anuncio.

Dentro del discurso del mensaje, podemos encontrar seis funciones fundamentales en la comunicación verbal, que son elementos de “el texto”.

1. Función referencial: se ocupa de transmitir la información sobre el objeto al que se refiere.

Esta función aparece en la mayoría de los comerciales televisivos, ya que, por lo regular, todos los productos que se anuncian proporcionan información sobre lo que se vende.

2. Función expresiva: Explica el estado de ánimo, o lo que se piensa.
3. Función conativa: se intenta convencer de algo.

Un ejemplo de esta función conativa, sería los comerciales de películas que próximamente estarán en renta o venta, esta función aparece cuando se espera que el receptor haga algo que pide el emisor; por ejemplo: ¡Réntala ya!

4. Función fática: esta función busca mantener la comunicación, es decir mantener el contacto con el espectador. Y para ello se utilizan frases como: “Entérate” o “Ya viste que”, etc.
5. Función metalingüística.
6. Función poética.

Los textos publicitarios son mensajes de ventas que aparecen en todo tipo de medios y soportes (periódicos, revistas, televisión, radio, publicidad exterior, folletos, Internet, etc.)

Estos mensajes están destinados al consumidor y entre sus propósitos están:

- Atraer la atención.
- Crear el interés.
- Estimular el deseo.
- Propiciar convencimiento.
- Pasar a la acción.

Conseguirlo no es fácil, debido a que son muchos los mensajes publicitarios que recibe el consumidor, por los diferentes canales de difusión.

Es por ello que los mensajes deben:

- Conseguir la atención del posible comprador. Lograr que el consumidor deje lo que está haciendo y ponga toda su atención en lo que el vendedor está mostrando o diciendo.
- Fomentar el interés del posible comprador. Utilizar todas las técnicas que logren provocar el interés.
- Crear el deseo de poseer lo que se debe vender. En este caso se puede crear un ambiente de confort y estabilidad para que el comprador desee adquirir el servicio o producto.
- Convencer realmente de que lo que se vende está al alcance de las posibilidades económicas del comprador y que además este debe disfrutar de la vida que estas posibilidades le otorga.
- Pedir que compre, y hacer que el consumidor no pueda resistirse, tanto a la oferta, como a los beneficios que el producto le otorga.

Slogan

El slogan es el elemento lingüístico que engloba e identifica toda la campaña. En unas cuantas palabras debe lograr que el producto o servicio se identifique, y que capte la atención del consumidor.

Ejemplos:

“Yo sin kleenex no puedo vivir”

“Todo México es territorio Telcel”

“La sección amarilla, si funciona y funciona muy bien”

Logotipo

El logotipo es un grupo de figuras que se utilizan como distintivo de una empresa, partido político o una asociación. Hablando en términos publicitarios el logotipo es la figura que identifica la campaña.

Cortes ejecucionales.

Problema – Solución: En esta estructura se dramatiza la necesidad de un producto o servicio. Se plantea el problema y se demuestra como se resuelve.

Por ejemplo:

La sección amarilla: Si funciona y funciona muy bien. Los anuncios plantean de forma dramática un problema y al consultar la sección amarilla el problema se soluciona.

Side by side: Aquí se hace una comparación entre el producto o servicio y la competencia, y de esta manera demostrar nuestro beneficio más relevante. También se utilizan simulaciones donde nuestro producto resuelve con mayor eficacia que los demás. Este corte se puede ejemplificar claramente en el caso de los anuncios de Ariel, que van a algunos hogares del país para hacer comparaciones entre el detergente que usan y Ariel para ver cual de los dos es más efectivo al desmanchar prendas.

Testimoniales: Consiste en utilizar personas que hablen del beneficio del producto, se pueden utilizar líderes de opinión para darle credibilidad en forma natural. Por ejemplo, X-Ray es un producto para aliviar dolores y síntomas de la artritis. En su anuncio, la actriz Carmen Montejo da testimonio de cómo le sirvió el uso de dicho producto.

Slice of life o viñetas: Son situaciones cotidianas. Por ejemplo, Korn flakes de Kellog's , anuncia a la familia tradicional en su desayuno diario y utiliza el slogan : “como de la familia”

Creación de personajes: Se utiliza un personaje como conductor del mensaje. Este caso se ejemplifica claramente en la campaña de Comercial Mexicana, Julio Regalado es quién lanza y comunica las ofertas del mes de julio.

Bigger than life: Esta es una exageración de la realidad, una distorsión que se presenta de forma espectacular, sin embargo es creíble. Por ejemplo, Play Station 3 de SONY, muestra un personaje de guerra de uno de los juegos de Play Station, saca el brazo del aparato con la cabeza de una mujer en la mano. El título del anuncio es: “Elimina 7,000 enemigos y las fotos de tu suegra... Simplemente lo hace todo”⁹

⁹ Anuncio publicado en la Revista: Chilango. N° 74 Dic. 2009-Ene. 2010. Pág. 29



Interés prestado: Se utilizan elementos del lenguaje en un ambiente en el cual están fuera de contexto. Un ejemplo muy claro de ello, es el comercial de Burger King “Come como Rey”, en el cual se presenta un concurso televisivo, en el que se hacen comparaciones de productos de la franquicia que podían adquirirse con quince pesos y el auditorio estaba conformado por personas por un lado y polillas por el otro.

Burger King

¡Ay Rey!

La adaptación regional de uno de los *insights* más comentados en las publicaciones especializadas.



Evaluación

Objetivo: ★★ ★★ 1/2 Arte: ★★ ★★ 1/2 Resultados: ★★ ★★ 1/2

FICHA TÉCNICA
Nombre del comercial: Polillas
Anunciante: Burger King
Marca: Come como rey
Agencia: El Recreo
Dirección creativa: Eduardo Pérez 'Spooky'
Redacción: Eduardo Pérez 'Spooky'
Director de arte: Daniel Bravo
Productor de agencia: Marco Márquez
Casa productora: Distrito Films
Productor: Mauricio Francini
Director: Oliver Castro
Estudio de audio: Sonideros

Durante varios años, la comunicación de Burger King buscó un diferenciador que lo distinguiera de su competidor inmediato: McDonald's. Así, a inicios de 2000 consiguió en Estados Unidos una imagen irreverente que mantuviera cautiva a la población juvenil.

Para conseguir el mismo resultado en México, durante mayo de 2008, la agencia El Recreo fue la encargada en nuestro país de imprimir un toque humorístico a la firma. De ese modo, iniciaron las actividades promocionales con anuncios que com-

paraban en precio lo que podía alcanzarte con quince pesos en la franquicia, en un ambiente de concurso cuya audiencia eran personas e insectos. Eduardo Pérez *Spooky*, director general de la agencia creativa, señala que "el reto principal era trasladar al ámbito local la percepción que tenía el anunciante en la industria publicitaria internacional."

En la actualidad, Burger King cuenta con 400 sucursales en toda la república mexicana, país que ocupa el sexto lugar en participación de mercado del corporativo.

Fuente: Revista Merca2.0, Año 7 N°84, abril 2009, pág 25

Story line: Es la representación de una historia cotidiana lineal, con un principio, un desarrollo y un final, con un elemento que demuestre el beneficio que el producto o servicio proporciona. En este caso Campbell's muestra una niña que está enojada por que no puede levantarse de la mesa hasta terminar su plato de sopa, después la prueba y descubre que le gusta tanto que hasta se acaba la sopa de al lado.

FICHA TÉCNICA

Nombre del comercial:
Berrinche

Anunciante:
Campbell's

Marca:
Campbell's

Agencia:
BBDO México

Dirección creativa:
Héctor Benítez,
Miguel Murillo

Redacción:
Paco Uribe,
Mariana Múrales

Dirección de arte:
Pablo Puga,
Verónica Casas

Casa productora:
Vietname Films

Campbell's

La sopa le supo a bronce

Un momento cotidiano en las cocinas mexicanas traspasa fronteras hasta los festivales del viejo continente.



Evaluación

Objetivo: ★ ★ 1/2 Arte: ★ ★ 1/2 Resultados: ★ ★ ★

Una niña está enojada porque no puede levantarse de la mesa hasta que termine su sopa. Como a todos los infantes de esa edad, los vegetales no son sus preferidos. No importa cuanto lllore o grite, la mamá no le retira el plato. Sin otra opción, decide comer el platillo para darse cuenta que hasta quiere repetir, y se acaba la porción de al lado.
 Una situación cotidiana de los infantes en la mesa y la renuencia de éstos para ingerir vegetales fue convertida por el equipo de BBDO y Campbell's en un comercial que obtuvo la única preselección para México en la categoría de filme durante la pasada emisión de los Cannes Lions.
 Pautado en televisión abierta y de paga, consiguió posicionarse en el *short list* para quedarse entre los primeros finalistas. "Ganó bronce en el segmento de alimentos; fue uno de los logros principales para el cliente y la agencia, porque demostró los alcances de una campaña que tiene como objetivo principal construir marca", destaca Héctor Fernández, vp creativo en BBDO México.

Fuente: Revista Merca2.0, Año 7 N°84, abril 2009, pág 25

Elaboración de mensajes publicitarios usando emociones

Los publicistas buscan plantear el mejor modo de expresar los mensajes publicitarios, para ello pueden apelar a las emociones, beneficios emocionales, deseos y necesidades.

Humor

Cuando asociamos una marca a algo humorístico es probable que lo recordemos con un buen sentimiento hacia esa marca; el humor tiene que ser una estrategia, tiene que tener sentido respecto a lo que se esta intentando decir.

Al utilizar el humor como estrategia publicitaria se debe considerar que lo que a una persona le resulta divertido, puede no causar el mismo efecto en otra persona, incluso parecerle desagradable y de mal gusto, aquí es donde es importante conocer al público al que va dirigido el mensaje.

Estos son algunos elementos que dan humor a un mensaje publicitario:

- Crear una sorpresa visual.
- Mirar algo desde la perspectiva de otra persona.
- Usar humor físico.
- Hacer algo incongruente.
- Ser extremo y/o escandaloso.

El humor es universal y es una forma sencilla de conectar con la audiencia, las personas recuerdan las cosas que le hacen reír.

Sátira/Parodia

La sátira es una figura literaria que muestra el absurdo o la insensatez, las parodias imitan o se burlan del estilo de otro autor y se utilizan para crear un efecto cómico.

Los anuncios pueden parodiar espectáculos de televisión, eventos e incluso otros anuncios.

Los anunciantes se pueden burlan de su propia publicidad, haciendo chistes sobre sus propias marcas.

Pasión, lujuria y deseo

El sexo según Freud, es un estímulo básico que atrae la atención de las personas. Mezclar la sexualidad con el humor o lo inesperado es una fórmula que puede crear un anuncio exitoso.

Triunfo

La gente ama el triunfo, y si se logra que la audiencia comparta por cuenta ajena un momento de gloria; se logra un sentimiento positivo hacia la marca.

Respeto y Valor

Una estrategia exitosa, es usar una llamada al orgullo nacional para transmitir un mensaje publicitario.

Compasión

Los anuncios de instituciones de asistencia o sin fines de lucro, utilizan este enfoque para conseguir donativos. Utilizan imágenes conmovedoras, y así crean una conciencia compasiva. Esto provoca que los receptores que ven el anuncio, sientan necesidad de aliviar la desgracia que sufren esas personas. Ver en un anuncio el sufrimiento de otras personas, puede llevarnos a la acción; por ejemplo, realizar donaciones.

Miedo

La publicidad puede usar el miedo para que la gente actúe. Por ejemplo el miedo a ser rechazado socialmente puede hacer que usemos desodorante, enjuague bucal, tinte para el pelo, entre otros productos. Otro ejemplo, el miedo a contraer SIDA puede provocar que usemos preservativos.

Expectativas

Una vez que se tiene la atención del receptor y se desafían sus expectativas acerca de lo que espera ver en el anuncio; es posible que se cree una muy buena comunicación.

Asociación

Nuestra tendencia es formar conexiones mentales, es decir, el aroma de un perfume nos recuerda una persona, un platillo nos recuerda una reunión, una bebida una plática, etc.

Es necesario crear conexiones mentales entre marcas y recuerdos, con el fin de estimular vínculos emocionales entre el consumidor y la marca.

Tono de la campaña

En toda campaña es muy importante definir la manera en que se transmitirá el mensaje publicitario, por ello es necesario especificar el tono de la campaña. Es así, como se obtiene el carácter que tendrá el anuncio.

Existen diferentes tipos de Tono de campaña como son directo o indirecto, racional o emotivo. El tono del mensaje es la manera en que se presenta el mensaje terminado y es la base para la ejecución de la campaña.

El tono que se establecerá, va a depender de la manera en que se quiera ofrecer un producto o servicio. La importancia del tono reside en la forma en que se mostrarán las imágenes y frases, las cuales, atraen la atención del cliente y refuerzan la idea de adquirir el producto.

1.4 ¿Qué es un objetivo publicitario? y tipos de campaña.

En la elaboración de una campaña publicitaria es necesario establecer objetivos, estos deben reflejar el resultado que se pretende alcanzar. Al establecer los objetivos se deben tomar en cuenta los recursos disponibles, tanto los humanos como los económicos.

“Los objetivos de publicidad significan una decisión acerca de lo que queremos que haga la publicidad por el producto” (González, 2006:60) Es decir, se basan en lo que se quiere que el producto represente por medio de la publicidad.

Los objetivos publicitarios se establecen para:

- Lograr un acuerdo entre las partes.
- Control financiero sobre la publicidad.
- Evaluación y medida.
- Desarrollo de cada uno de los elementos publicitarios.
- Relación de la publicidad con los demás elementos del mercadeo.

Tipos de objetivos publicitarios:

- Ventas.
- Efectos en el comportamiento del consumidor.
- Efectos en comunicación.

Factores que determinan estos objetivos:

- Canales.
- Tipos de mensaje.
- Efectos a corto o largo plazo.

- Audiencia seleccionada.

El objetivo es lo que se pretende obtener al final del proyecto; así como determinar el tipo de campaña que se va elaborar. Los objetivos publicitarios se establecen para llevar a acabo el desarrollo de cada uno de los elementos publicitarios.

Los objetivos para que puedan ser medidos y comparados, deben ser lo más reales y concretos posibles.

Tipos de campaña

La publicidad siempre será sinónimo de creatividad, pero creatividad que vende y resulta memorable. Existen campañas memorables que trascendieron a su tiempo y fueron fundamentales en la construcción de la marca.

Por ejemplo:

“Recuérdame” de Gansito Marínela



Imagen tomada de la página: <http://www.nutriciongrupobimbo.com>. Consultada el día 27 de noviembre de 2009.

“Yo sin kleenex no puedo vivir”



Imagen tomada de la página: <http://www.kleenex.com>. Consultada el día 27 de noviembre de 2009.

Una campaña publicitaria consta de diferentes etapas. El primer paso es realizar una investigación profunda del producto o servicio. Después, se debe analizar la situación del mercado para determinar la posición del producto o servicio, y así determinar la competencia y la aceptación o rechazo del público.

El siguiente paso es determinar el problema mercadológico; y así determinar los objetivos publicitarios y planear la estrategia de mercadotecnia.

Teniendo todos estos elementos se determina el perfil del consumidor y el mensaje que se va comunicar.

Se analiza el problema publicitario, se establecen los objetivos y así se determina la estrategia creativa y la estrategia de medios.

Una vez obtenido lo anterior se puede realizar la campaña.

Tipos de Campaña:

Campaña de Lanzamiento. Cuando por primera vez se lanza al mercado un producto o servicio.

Campaña de Mantenimiento. Cuando se ha lanzado un producto o servicio al mercado y dentro de la etapa de madurez, se realizan activaciones publicitarias y campañas.

Campaña de Promoción. Se realiza para mantener la imagen de la marca y cuando un país enfrenta a problemas económicos.

Campaña de extensión de línea: Para dar a conocer un producto de una marca reconocida.

Campaña de Posicionamiento. Se realiza cuando un producto o servicio se encuentran en una etapa de declive.

1.5 Importancia del Concepto Creativo, como eje de Campaña (Racional Creativo).

El concepto o racional creativo es una palabra o una frase lo suficientemente poderosa para dar unidad a la campaña publicitaria. Puede manifestarse de manera tangible o intangible en la ejecución; y responde a la cualidad motivacional más importante para adquirir un producto o servicio.

El concepto o racional creativo es la idea, el concepto y lo que le da vida a la campaña.

El racional creativo es el trabajo que ejerce el equipo creativo para expresar la campaña; tanto el creativo como el diseñador gráfico proponen bajo diferentes métodos, terrenos creativos para ubicar el producto / consumidor / marca con situaciones que los involucran.

Uno de los métodos más recurrentes en la creación publicitaria es la “Lluvia de ideas”, existen otros como analogías o metáforas, que apoyan a la generación de ideas. El concepto creativo, toma un papel muy importante en la etapa de la creación de la campaña.

En resumen podemos sostener que el racional creativo o llamado objetivo de comunicación, es la traducción en imágenes textos y situaciones que identifica al consumidor con el producto o servicio.

Ejemplos:

“Toma lo Bueno. Coca-Cola”



Imagen tomada de la página: http://www.fotolog.com/_coca_cola/14469308. Consultada el día 19 de junio de 2009.

"Toma lo bueno", es un concepto con una postura optimista y positiva ante la vida.

“Soy totalmente palacio”

Imagen tomada de la página: <http://www.elpalaciodehierro.com.mx>. Consultada el día 19 de junio de 2009.



“Soy totalmente Palacio”. La cual representa una idea bien aterrizada y una gran estrategia mercadológica.

El éxito de una campaña, en gran parte se debe a una estrategia planeada y con creatividad, la cual nos permite ver hacia donde dirigir la fuerza de la misma, llenando los vacíos con conocimiento del mercado, del consumidor y de los competidores.

En la **estrategia creativa** se deben considerar los siguientes elementos:

El producto: Se realiza un análisis de lo que está hecho, quién es el fabricante y las características; esto con el fin de que los creativos conozcan perfectamente todo acerca del producto o servicio y lo puedan explotar. También es importante saber cuál es la percepción que la gente tiene.

El consumidor: Al planear una campaña publicitaria se deben conocer de forma muy minuciosa a los consumidores: sus gustos, preferencias, pasatiempos, lugares que visita, programas que ve, revistas que lee, estaciones de radio favoritas, y todo aquella característica o detalle que permita conocer más a fondo al consumidor.

La competencia. Se debe conocer a la competencia, las debilidades y/o fortalezas. Aquí nos podemos apoyar en el análisis FODA.

Hechos clave: Situaciones explícitas o implícitas que nos ayudan a establecer las circunstancias del producto o servicio.

Problemas que la publicidad puede resolver: Problemas de comunicación publicitaria que se quieren solucionar. Esto nos guía para establecer los objetivos.

Objetivos de comunicación: Es lo que el anunciante desea comunicar sobre sus productos o servicios, y se traduce en la necesidad que satisface y a quien va dirigido.

Público objetivo: Características demográficas, psicográficas y estilos de vida del consumidor al que va dirigido el mensaje publicitario.

Promesa básica: Beneficio clave del producto o servicio.

Carácter de la marca: Personalidad del producto, por ejemplo Coca Cola se caracteriza por ser familiar.

Requisitos ejecucionales: Especificaciones adicionales, tales como logotipos, leyendas, colores, etc.; que debe llevar el mensaje que se transmita o publique.

Es evidente que la estrategia creativa, es el conjunto de mensajes traducidos en forma creativa con el fin de ser utilizados en diversos medios de comunicación, tomando en cuenta los lineamientos necesarios para la elaboración de los mensajes en donde se establece el destinatario, los objetivos y lo que se va a comunicar. Además, esta estrategia sirve como guía para que estos lineamientos se realicen como deben ser; es decir, en caso del destinatario, se establece a quien se le debe decir y con qué propósito. En el caso de los objetivos, lo que se va a comunicar, se establece lo que se debe decir del producto o servicio, con esto se obtiene la unidad de campaña. Finalmente, con la estrategia creativa realizada, se inicia la elaboración de los mensajes publicitarios.

Formatos usados en la estrategia creativa

Ventajas diferenciadoras: El producto es bueno, bonito y barato.

Beneficio básico: El producto es ¡bonito!

Soporte: La razón por la cual el producto es bonito.

Grupo objetivo: A quien se pretende contar que es bonito.

Tono: Cómo le vamos a contar al consumidor que el producto es bonito.

Para ejemplificar el **beneficio básico**, tenemos una pasta dental que previene la caries, aquí la estrategia creativa justifica este beneficio, diciendo que está avalada por la asociación de dentistas. Por ello, la prescripción de los expertos se convierte en la razón de que esta pasta, tiene algo que las demás no ofrecen y por ello existe credibilidad en el producto.

Otro ejemplo, lo podemos observar en otra pasta cuyo **beneficio básico** es blanquear los dientes, aquí su credibilidad radica en que contiene alguna sustancia que logra tal efecto y aunque el consumidor no conozca la sustancia, el hecho de saber que la tiene hace convincente su poder blanqueador.

Es necesario que el producto que presenta un beneficio básico, tenga un soporte que lo sustente. A continuación se presenta un ejemplo:

Producto	Pepsi Retro
Beneficio Básico	Fórmula original y más natural
Soporte	Ingredientes naturales

1.6 La buena selección de medios.

En la publicidad concebida como acto comunicativo, existe un emisor (el anunciante), un mensaje (contenido de la campaña publicitaria) y un receptor (el público considerado como cliente).

La publicidad difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos.

Al realizar una campaña publicitaria se debe de hacer una estrategia de medios, en donde se determinan los medios idóneos que permiten llegar al grupo objetivo. En esta etapa de la campaña es donde se establecen los formatos y la frecuencia.

La selección de los medios se hace de acuerdo al tipo y número de receptores, tomando en cuenta que un factor importante es hacer presente el mensaje en el mayor número de medios posibles.

Es necesario conocer las preferencias de nuestro receptor en cuanto a medios de consumo. Por ejemplo, si vamos a utilizar televisión es importante saber que canales ve y en que horarios lo hace habitualmente. Si utilizamos radio tenemos que conocer las estaciones que acostumbra escuchar o sus estaciones favoritas, si no conocemos esta información de forma muy específica podemos utilizar la segmentación; es decir preferencias de consumo por rango de edad y/o por nivel socioeconómico.

Medios Masivos

- La Televisión.
- La Radio.
- Cine.
- Prensa.
- Internet.

Medios Publicitarios

- Vallas.
- Espectaculares.
- Folletos.
- Catálogos.
- Publicidad por correo (mailing).
- Publicidad en el punto de venta: carteles, exhibidores, display, etc.
- Publicidad en los envases.
- Pantallas en autobuses, aviones, trenes, etc.
- Objetos diversos con mensajes publicitarios: bolígrafos, playeras, tazas, calendarios, etc.

El plan de medios es un documento estratégico que asigna de la forma más óptima posible los recursos publicitarios a la selección de medios y soportes. Este plan, debe estar integrado en el plan de marketing del anunciante, respondiendo a las 4 preguntas clave.

¿A quién? → Público Objetivo

¿Qué? → Objetivo de Plan de Medios

¿Cómo? → Estrategia de Medios

¿Dónde? / ¿Cuándo? —————> Política de Medios

Al realizar la planificación de medios es necesario tener establecido tres conceptos:

Cobertura: Se refiere al porcentaje de personas del grupo objetivo alcanzadas una o más veces por una combinación de soportes o una inserción.

Frecuencia: Es el promedio de contactos establecidos con el grupo objetivo alcanzado, es decir, la cobertura neta lograda.

Cobertura y frecuencia reflejan la eficacia de un plan de medios, nos indican en porcentaje a cuanta gente de nuestro grupo objetivo estamos llegando y el número de veces. En el caso de tener un producto nuevo, es necesario tener en cuenta que debemos tener más frecuencia que uno ya establecido en el mercado

Costos: Elegir un medio u otro debe depender de la rentabilidad y no de la tarifa, es decir medirlo por el número de impactos.

Dentro de éstos también se encuentra la audiencia de un soporte publicitario, la cual, representa el conjunto de personas que ven, leen o escuchan el medio durante un tiempo determinado.

La audiencia acumulada es un conjunto de individuos de dos o más soportes, o de dos o más números o programas sucesivos de un sólo soporte.

Producto

Otro factor muy importante para la selección de medios es tener presente el tipo de producto que se esta promocionando. Para ello se debe tener en cuenta tres aspectos relativos al producto:

1.- La posición del producto en cuanto a su ciclo de vida.

- 2.- La adecuación del medio al producto.
- 3.- La adecuación del medio a la imagen del producto.

Mercado

En este rubro es esencial conocer a los consumidores actuales y potenciales, estar al tanto de los aspectos cualitativos y cuantitativos. Para el estudio de mercado es fundamental abarcar los siguientes puntos:

- 1.- Volumen, medido en número de unidades vendidas y en su valor económico.
- 2.- Los consumidores, conocer el número y características de las personas que utilizan el producto.
- 3.- Las marcas que operan en el mercado.

Publicidad

La publicidad tiene que reafirmar la actitud del individuo tranquilizándolo respecto de la decisión que tomó y asegurándole de que fue acertada.

Para planificar la elección de medios es necesario tener un estudio cuantitativo y cualitativo. Dentro de los objetivos está la imagen de la marca, conocimiento y uso del producto y recuerdo de la publicidad.

La estrategia principal radica en el posicionamiento de la marca, la definición del grupo objetivo y la determinación y distribución del presupuesto publicitario.

Capítulo 2. El posicionamiento.

En este apartado veremos lo que es el posicionamiento, con el fin de aterrizar mejor los elementos de la publicidad y sus estrategias. Además se detallará lo que es la marca que identifica a un producto, ya que esta es la identidad de las empresas que ofrecen productos o servicios.

Otro apartado del capítulo, será dedicado al Marketing Mix, con el objeto de que se reconozcan los factores que lo conforman y así tener presente una de las estrategias utilizadas en la publicidad.

Por último, se detallará el grupo objetivo o mercado meta, para definir el tipo de consumidor al que va destinado cada producto o servicio.

Se describirá el posicionamiento, el cual, se refiere a una serie de estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio en relación con la competencia.

Es necesario tomar en cuenta que el posicionamiento, es colocar una marca en posición competitiva en la mente de un grupo de consumidores perfectamente identificado, eligiendo un beneficio el cual será propiedad exclusiva y por lo tanto diferenciador de esa marca. Si se desarrollará una posición única en la mente del consumidor, esto ayudara a que se recuerde la marca y lo que representa.

La clave para el posicionamiento es encontrar un diferenciador del producto o servicio; ya sea su diseño, sus funciones o mediante los servicios de soporte que ofrecen. Desarrollar una estrategia de posicionamiento requiere elegir un segmento y buscar satisfacer sus necesidades particulares.

La mejor manera de llegar al público objetivo es con un mensaje simple. Y para fijar este mensaje en la mente del consumidor se deben de considerar los siguientes factores del producto o servicio:

Imagen de marca: El conocimiento que tienen los consumidores de nuestra marca.

Posicionamiento de las marcas competidoras: Nivel de penetración de las principales marcas competidoras.

Seleccionar el argumento más adecuado y creíble: El argumento que justifique el posicionamiento adoptado.

Coherencia: Tener las condiciones que garanticen la coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.

Para desarrollar una estrategia de Posicionamiento se debe:

Identificar el mercado: Conocer el tipo de elementos que identifican a el segmento.

Segmentar: El segmento tiene que estar identificado con el producto.

Posicionamiento: Los elementos que se pueden utilizar para posicionar un producto: Relevancia (resaltar los beneficios del producto) y claridad (comunicar el mensaje de de manera sencilla).

El hecho de seleccionar un grupo específico y decidir cual va ser la razón por la que deben preferir nuestro producto y no el de la competencia, es parte de la función del posicionamiento

El argumento de posicionamiento debe convencer al público objetivo de que el producto o servicio va satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para lograrlo busca desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente.

Unos ejemplos claros del posicionamiento se pueden observar en las frases de McDonalds no vende hamburguesas, vende sonrisas; Xerox no vende equipos de copiado, mejora la productividad de las oficinas; Dominos pizza no vende pizzas, vende tiempo de entrega; Banamex no vende tarjetas de crédito, vende poder de compra; Telmex no vende líneas telefónicas, vende lazos de afectividad.

10

¹⁰ www.miespacio.org/cont/invest/posicio.htm véase: Posicionamiento y su importancia. Marzo 2009 (consulta)

2.1 Definición de Posicionamiento

Con el fin de saber de manera más clara lo que es el posicionamiento es necesario tener un concepto claro del mismo. Posicionar es seleccionar un grupo específico y decidir cuál va ser la razón por la que deben preferir nuestro producto y no el de la competencia. Además de definir su grupo objetivo y el beneficio básico.

Beneficio básico

Se debe establecer una única idea protagonista en el grupo objetivo. La simplicidad del beneficio básico incrementa su poder de penetración y recuerdo en los consumidores, y aunque en ocasiones se pueden plantear dos beneficios básicos, esto es admisible sólo cuando son complementarios.

Por ejemplo, la marca Ariel de (Procter & Gamble), ha construido su éxito insistiendo durante décadas en la idea de blancura superior y lo ha comunicado de muchas maneras a lo largo de los años, adaptándose a los cambios, pero manteniendo siempre la idea central de blancura superior.



Imagen tomada de la página: <http://www.marcas-mexico.com/>. Consultada el día 28 de noviembre de 2009.

Todo producto debe tener una ventaja única. El beneficio básico elegido debe ser relevante para el consumidor, esta se consigue componiendo la esencia de marca en base a un parámetro clave.

Hay que diferenciarse con una ventaja clara, que sea objetiva basada en realidades o subjetiva basada en ilusiones.

Un ejemplo de posicionamiento basado en realidades, es el que utilizan las fotocopiadoras Canon, cuyo beneficio básico es la sencillez con la que se aprende a manejarlas.

Cuando el beneficio básico ofrecido es una realidad, la razón para su credibilidad debe ser un hecho o un dato. Los beneficios intangibles son ilusiones, creaciones publicitarias basadas en anhelos. Para usar este tipo de beneficio es necesario identificar las aspiraciones o ideales de nuestro grupo objetivo.

Si un beneficio básico funciona, entonces puede ser conveniente mantener el mismo y solo actualizar la forma de contarlo. Nescafé por ejemplo, siempre ha ofrecido intimidad, relajación y bienestar en sus anuncios.

El beneficio básico puede ser el argumento de venta y es así cuando se convierte es *eslogan*. El eslogan es el beneficio básico formulado de manera que resulta atractivo para el grupo objetivo.

PRODUCTO	BENEFICIO	ESLOGAN
Flex	Descanso Completo	Me siento Flex

Fuente: Ordozgoiti-Pérez, Pág. 91, 2003

2.2 Marca.



Imagen tomada de la página: <http://www.marcas-mexico.com/>. Consultada el día 28 de noviembre de 2009.

En este apartado definiremos y explicaremos lo que es la marca. La cual es un nombre, un término, un símbolo y un diseño especial con el que se identifican bienes o servicios de una empresa. Es una sintaxis visual del producto y actúa como un agente diferenciador de sus competidores.

La marca es ante todo un símbolo. Su condición de símbolo se debe a que actúa como un signo-estímulo de sustitución, es decir que su función es esencialmente dialéctica.

Lo dialéctico de su función reside en que:

Representa: hace presente algo, en la percepción y en la memoria.

Sustituye: está en reemplazo de ese algo, lo mantiene oculto.

La marca está compuesta por un Referente que puede ser físico o conceptual. El referente físico es un Producto y sus diferentes presentaciones; el referente conceptual puede ser un servicio, institución, idea, etcétera. Además de tener un soporte, que es el nombre y el grafismo con el que generalmente se le representa.

Las Asociaciones son otro factor que forma parte de la marca, en ellas la marca es disparadora de ideas y relaciones. Y la Imagen, es esencial ya que, con ella identificamos la marca y el producto.

Los consumidores reaccionan favorablemente ante las propuestas que les aportan mejoras o innovaciones. Por ejemplo, Gatorade es una bebida que repone las sales minerales que se pierden al realizar deporte, en los anuncios se muestran a grandes héroes del deporte tomando esta bebida, por ende, cuando se realiza una actividad física, el consumidor pretende identificarse con los personajes del anuncio, por el hecho de beber la misma bebida.







La marca es la combinación de nombre, palabras, símbolos o diseño que identifica al producto o servicio, y lo distingue de la competencia. La marca puede ayudar a que los consumidores distingan un producto de otro.

Se puede establecer una marca individual para cada producto que se elabora. También, es posible usar una marca de familia y tener diferentes productos bajo el mismo nombre corporativo, o desarrollar una personalidad e imagen separada para cada marca, sin embargo esta estrategia es muy costosa.

Las marcas que posee una compañía pueden usarla como su recurso de capital más importante. Es por ello que muchas empresas pagan un costo muy alto por usar el nombre de marca de otra compañía; por ello en el mercado existen. Por ejemplo, Dolce & Gabbana sacó a la venta un teléfono celular en una edición especial, aunado a la compañía de teléfonos MOTOROLA. Igualmente, lo hizo PRADA con la compañía LG.

Existen marcas reconocidas por todo el mundo de gran valor, como las de la siguiente lista, la mayor parte de ellas originarias de Estados Unidos.

Valor en millones de dólares (solo de la marca)

2009 Rank	2008 Rank	Brand	Country of Origin	Sector	2009 Brand Value (\$m)
1	1		United States	Beverages	68,734
2	2		United States	Computer Services	60,211
3	3	Microsoft	United States	Computer Software	56,647
4	4		United States	Diversified	47,777
5	5	NOKIA	Finland	Consumer Electronics	34,864
6	8		United States	Restaurants	32,275
7	10		United States	Internet Services	31,980
8	6	 TOYOTA	Japan	Automotive	31,330

(Dato Tomado de la página http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx, Interbrand es una consultora que anualmente publica el estudio Best Global Brands.)

Para los consumidores, las marcas ofrecen reconocimiento e identificación instantánea, les prometen estándares confiables y coherentes de calidad, sabor

tamaño y hasta satisfacción psicológica, lo cual añade valor al producto. Para una gran parte de los consumidores, la marca es un factor importante cuando adquieren un producto.

2.3 El Marketing Mix

Es evidente que un producto ofrece diversas utilidades, percibidas por el consumidor, por lo que el anunciante tiene como objetivo moldear su producto básico, en un concepto de producto que satisfaga los deseos y necesidades funcionales, sociales y psicológicas.

Se pueden emplear diversas estrategias para mejorar el concepto del producto/servicio y efectuar intercambios de mercadotecnia, entre estas opciones esta el Marketing Mix o las 4P (por sus siglas en ingles).

- **Producto:** Lo que se vende.
- **Precio:** A qué precio
- **Lugar:** (Place): Dónde se vende
- **Promoción:** Cómo se estimula el consumo del producto

El Marketing Mix está formado por los factores que una empresa puede y quiere actuar para favorecer la venta de sus productos en el segmento de mercado elegido. Es un conjunto de factores clave que buscan captar la compra, pero también buscan la fidelidad del consumidor.

“Los parámetros clave son la base para desarrollar el posicionamiento de un producto o servicio y se basan siempre en uno o en una combinación de varios elementos del marketing mix” ¹¹

Todos los elementos del Marketing Mix utilizados por una marca contribuyen a crear su imagen, reforzar su identidad en la mente del consumidor y lograr exaltar todos los atributos que tiene.

Elementos del Marketing Mix

¹¹ Ordozgoiti de la Riva, Rafael y Pérez Jiménez, Ignacio. Imagen de marca. Madrid. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. 2003pág. 81

Producto/Servicio	Qué se ofrece
Precio	Valor económico
Fuerza de ventas	Disciplina
Distribución/Logística	Se obtiene fácilmente y a tiempo
Merchandising	Elemento que atrae
Prescripción	Información de expertos
Publicidad	Estrategia de posicionamiento o convencimiento
Promoción de ventas	Descuentos o elementos extraordinarios con la compra de un producto o servicio
Programas de puntos	Atención especial a clientes frecuentes
Patrocinio	
Mecenazgo	Calidad y atracción
Licencia de Marca	Reconocimiento por trayectoria
Relaciones Publicas	Promoción gratuita en diversos sectores
Servicio Posventa	Garantías y servicios que conllevan la adquisición de algún producto o servicio

Estos factores se resumen en cuatro: las famosas cuatro **4P**, que son una forma simple de recordar los elementos básicos de la mezcla de mercadotecnia.

- **Producto**

La mezcla de mercadotecnia se inicia con el producto; la forma en que está diseñado y clasificado, su posicionamiento, la imagen de marca y la forma en que se anuncia.

Los productos tienen un ciclo de vida esto influye en el mercado seleccionado y el tipo de publicidad usada. Hay cuatro etapas en el ciclo de vida del producto, las cuales a continuación se describen:

Introducción

Durante esta fase se realizan costos considerables para los productos de cualquier categoría, de esta manera se fomenta la demanda. Esta es la etapa donde se deben gastar sumas significativas en publicidad para establecer una posición líder en el mercado.

La publicidad se encargara de informar a los consumidores sobre el nuevo producto y su categoría. La promoción de ventas alentará a los distribuidores y comerciantes a tener en existencia, exhibir y anunciar el nuevo producto.

En esta etapa se explica lo que es el producto, como funciona y la recompensa de poseer uno.

Crecimiento

Cuando el volumen de ventas de un producto comienza a elevarse con rapidez, este entra en la etapa de crecimiento. Esta fase se caracteriza por una expansión rápida, debido a que los clientes hacen su primera, segunda y tercera compra.

Madurez

En esta etapa se incrementan los esfuerzos promocionales, debido a que la competencia se intensifica y las ganancias disminuyen. Se enfatiza en las ventajas de la marca.

Es en esta fase donde las estrategias de segmentación del mercado, posicionamiento del producto y promoción de precios se vuelven más importantes. Durante este periodo se utilizan una gran variedad de estrategias para extender el ciclo de vida del producto.

Al final de la etapa de madurez del producto y si no se cuenta con el apoyo de la mercadotecnia y el producto no tiene una ventaja percibida, las personas compraran cualquiera que sea más barata.

El desafío consiste en determinar cuáles marcas pueden revitalizarse y luego decidir la estrategia; para ello se puede desarrollar usos nuevos para el producto, cambiar el tamaño de los empaques, diseñar otras etiquetas, mejorar la calidad o emplear promociones, y así incrementar la frecuencia de uso.

Declinación

Si los productos no son revitalizados entrarán a la etapa de declinación. En esta etapa se pueden detener las promociones y retirar los productos o dejarlos que desaparezcan lentamente.

Los productos pueden clasificarse por la forma en que se diferencian, los beneficios que ofrecen o el segmento del mercado.

La diferenciación del producto es un elemento muy atractivo, es por ello que la publicidad puede ayudar a que el consumidor vea a un artículo como nuevo y diferente.

En el mercado existen productos y servicios idénticos, por lo que la publicidad y la promoción ayuda a diferenciarlos. Las estrategias que se utilizan para lograrlo son: acumulación de campañas de publicidad, patrocinio de eventos o una buena comunicación oral.

Crear la percepción de que el producto o servicio es diferente, depende del uso efectivo y consolidado del reconocimiento de marca, el empaque y la publicidad.

Elementos de producto

Los elementos que forman la totalidad del producto son; marca, fórmula, empaque, precio, Distribución (lugar o plaza) y promoción. Cada uno de ellos da a la marca un distintivo y una imagen identificable en el mercado y para el usuario.

Marca

La marca es el nombre del producto. La marca grafica es un elemento con diseño y colores específicos, es lo que comúnmente se llama logotipo. El logotipo puede usarse también para comunicar el tipo de producto. Por ejemplo, el logotipo de Alpura (una marca de leche) utiliza una vaca. Y Nestlé es representado por un nido, ya que Nestlé es el diminutivo de la palabra nido en alemán. El nido se convirtió en el elemento gráfico de esta marca. Representa a un pájaro dando de comer a sus polluelos, con su evidente carga de dedicación y cariño.¹²



Imágenes tomadas de la página: <http://www.brandsoftheworld.com>. Consultada el día 28 de noviembre de 2009.

Formula

Es de lo que está hecho el producto. Por ejemplo el maquillaje Asepxia en su formula contiene el elemento Antiacnil Fast, un ingrediente patentado que sólo es usado por esa marca.

Más Rápido que Asepxia, imposible.

Para si me encuentro a paparazzi

Para la firma de autógrafos

Para la sesión de fotos

Para el concierto

EMERGENCIA PASO 1 PASO 2 PASO 3

Para de inmediato imperfecciones

Mañana y noche

Durante el día

Antes de dormir

Los mejores resultados se obtienen paso a paso.

Asepxia presenta la línea más rápida contra imperfecciones, como de gusos y puntos negros.

Antiacnil Fast

Nuevo Asepxia

SILIODURAN

www.asepxia.com

¹² *Ibíd.*, 103

Empaque

Es la cara del producto, su función es presentar de forma atractiva el producto. Este es un medio de exhibición y es la última oportunidad para comunicarse en el punto de venta. Por lo que el empaque debe ser atractivo y al mismo tiempo funcional.

Las cuatro consideraciones en el diseño del empaque son identificación; contención, protección y conveniencia; atractivo para el consumidor, y economía. Estas funciones incluso pueden volverse puntos de texto, temas para la redacción del texto publicitario en la publicidad del producto. ¹³

El empaque es un medio de identificación muy importante, al grado que muchas compañías usan el mismo empaque y diseño durante años. Esto es porque la combinación de marca o personaje, reforzada por el diseño del empaque identifica con rapidez la marca del producto y la diferencia de los competidores. Por ejemplo, el Vodka Absolut realiza su comunicación publicitaria por medio de su envase, en cada anuncio se utiliza la botella o su silueta, y sólo se cambia el tema o el fondo de la botella.



¹³ Arens, William y Weigold I. M. *Marketing*, 10ª edición, McGraw Hill, 2008, pág. 193

10ª edición. McGraw Hill. 2008,

Imagen tomada de la página: <http://www.impactoweblatino.com>. Consultada el día 28 de noviembre de 2009.

El diseño del empaque debe reflejar el tono, imagen y personalidad del producto, ya que en muchas ocasiones, las características del empaque determinan en gran medida la percepción que tiene el consumidor acerca de la calidad de este.

Un empaque atractivo para el consumidor es el resultado de muchos factores: tamaño, color material y forma. La combinación de buen gusto de colores e imágenes puede hacer que el consumidor perciba al producto como de primera calidad.

El material de un empaque también es un elemento atractivo, es por ello que, muchas compañías anuncian sus empaques como ecológicamente seguros, y de esta manera el producto se percibe como responsable con el medio ambiente.

Sin embargo no hay que olvidar que el propósito básico del empaque es contener y proteger al producto y de esta manera hacerlo fácil de usar, de modo que además de un diseño atractivo se debe de tener un empaque que mantenga fresco al producto y que proteja el contenido, además de que debe apegarse a los requerimientos de protección legales.

Precio

Es el valor real o percibido expresado en términos monetarios de intercambio, y se refiere a que y como paga un cliente por un producto. La calidad de un producto en relación a su precio, es el primer factor en el proceso de creación de su imagen de marca.

El precio se establece con base a la demanda en el mercado, los costos de producción y distribución; pero también por las condiciones económicas, las regulaciones gubernamentales y los costos de mercadotecnia. Si el deseo por el producto aumenta, el precio tiende a subir, si la demanda cae por debajo de la disponibilidad entonces el precio tiende a bajar.

Algunas investigaciones señalan que para productos nuevos, una buena estrategia es utilizar comunicación oral, para generar conciencia y credibilidad en los atributos del producto. Conforme la información del producto llega al consumidor, se incrementa de forma positiva la disposición de adquirir el producto a un precio más alto. Lo importante es que el precio sea coherente con la imagen de la marca.

En el caso de que el proceso sea indirecto, el precio de venta neto es el facturado por la empresa a sus distribuidores. En caso contrario, si el proceso es directo y la empresa vende a los consumidores finales sin intermediarios, hay que incrementar el precio de venta neto con los correspondientes impuestos.

Distribución (lugar o place)

El lugar se refiere a la forma en que se coloca el producto a disposición del cliente: donde se distribuye, como se compra y como se vende.¹⁴

La distribución se refiere a cuando un producto o servicio se encuentra accesible al consumidor final en el punto de venta. El punto de venta donde se adquiere un producto, su estado en el momento de la adquisición y su nivel de protagonismo en el punto de venta influyen en el proceso de creación de la imagen de marca.

¹⁴ *Ibíd.* 203

En la distribución interviene la logística como el proceso que determina el modo de almacenamiento, las cantidades o stock de producto en el almacén, así como los medios de transporte.

Estrategias de distribución

Antes de crear el primer anuncio de una campaña es importante tener en cuenta el método de distribución, este debe ser acorde a la imagen de marca. Los dos métodos básicos de distribución son directa o indirecta.

Distribución directa

La distribución directa es cuando las empresas venden en forma directa a los usuarios o consumidores finales. Por ejemplo, Herbalife que utiliza representantes de ventas que trabajan para el fabricante y de esta manera la venta es directa al consumidor.

Otra estrategia de venta directa es la mercadotecnia multinivel, en donde las personas actúan como distribuidores independientes para un fabricante o comercializador. La técnica consiste en invitar a parientes o amigos a que consuman el producto y a su vez que ellos inviten a otros a que se unan. Mediante un proceso de comunicación oral, se forma una red de distribuidores independientes que adquieren los productos de forma directa de la compañía y ellos tratan de venderlos entre sus amigos y conocidos.

De esta forma las empresas ahorran dinero en publicidad y promoción de ventas, y sólo hacen productos atractivos, catálogos, folletos y otros materiales de venta, los cuales son costeados casi siempre por los distribuidores.

Distribución indirecta

Si los fabricantes no venden en forma directa los usuarios o consumidores finales, entonces lo hacen por un canal de distribución el cual comprende a todas las

empresa e individuos que asumen la propiedad del producto, conforme el le llega al consumidor. Los fabricantes usan una de estas tres estrategias de distribución:

Distribución intensiva

La distribución intensiva significa que los productos estén disponibles en cada ubicación posible, de esta manera los consumidores pueden comprarlos con un mínimo de esfuerzo. La ganancia en cada unidad suele ser muy baja, pero el volumen de ventas es alto. La carga de ventas es llevada por la publicidad nacional del fabricante y los medios masivos estimulan al consumidor a adquirir el producto.

Distribución selectiva

La distribución selectiva se refiere a limitar el número de puntos de venta, así los fabricantes pueden reducir sus costos de distribución y promoción. Los fabricantes en algunas ocasiones usan publicidad, pero la carga de ventas por lo general es llevada por el minorista.

Distribución exclusiva

La distribución excluida es cuando, bajo un acuerdo se concede a mayoristas o minoristas seleccionados, derechos únicos para distribuir un producto en particular. Lo que se pierde en cobertura con frecuencia se gana en la capacidad para mantener una imagen de prestigio. En el Marketing Mix, la distribución puede utilizarse como beneficio básico.

Dentro de esta categoría entra el sistema de mercadotecnia vertical, un sistema de distribución programado y gestionado que atiende a un grupo específico de tiendas. Dentro de este sistema están las franquicias. Los franquiciatarios tienen clientes al instante, pagan una cuota para operar bajo los lineamientos y dirección

de la compañía matriz. Las franquicias ofrecen a los minoristas, coordinación centralizada de los esfuerzos de mercadotecnia y publicidad continúa.

Merchandising

El Merchandising consiste en destacar la presencia del producto o servicio en el punto de venta, haciéndolo más visible y atractivo.

Por ejemplo en el caso de los videojuegos, se colocan en lugares específicos pantallas y consolas donde se promociona el lanzamiento de un nuevo videojuego, en este lugar incluso se puede jugar y de esta manera el consumidor podrá usar el producto, para así después adquirirlo.

El merchandising ayuda a conseguir una presencia destacada en el punto de venta y así incita a la compra, y por lo tanto representa la culminación del proceso de distribución.

La publicidad puede utilizar como argumento cualquier elemento del Marketing Mix. Por ejemplo, el anuncio televisivo de Korn Flakes de Kelog's, hace énfasis en el precio de cada plato (5 pesos cada uno).

Promoción

Una vez que se tiene el producto, el precio y el tipo de distribución, se comienzan a planear las comunicaciones de mercadotecnia, de las cuales la publicidad es un componente.

La comunicación de mercadotecnia se divide en comunicación personal y comunicación no personal. La comunicación personal incluye se refiere a el contacto de persona a persona con los clientes. Mediante la venta personal los artículos son vendidos por dependientes en tiendas minoristas, lo que establece

una situación en la que el comercializador puede aprender de primera mano sobre los deseos y necesidades de los clientes.

En la comunicación no personal, se usa algún medio como intermediario para comunicar; tal como la publicidad, mercadotecnia directa, relaciones públicas y promoción de ventas. Usando la publicidad como estrategia de comunicación no personal, se informa y persuade a los clientes sobre productos o servicios en particular, la publicidad es una herramienta que nos permite cerrar la venta.

Con la mercadotecnia directa la comunicación con el consumidor es de forma inmediata, aquí se usan catálogos o telemercadeo. Usar el teléfono para dar seguimiento a la publicidad puede incrementar la respuesta de manera considerable, además de que esto permite crear una base de datos de los clientes y prospectos para usarlos en futuros envíos de correspondencia y/o promociones.

Las empresa también pueden realizan actividades de relaciones públicas, como estrategia de publicidad, realizar eventos especiales ó comunicados de prensa, fiestas VIP, giras, etc. Y así informar al consumidor sobre la compañía o el producto, lo cual ayudará a crear imagen corporativa. Las actividades de relaciones públicas, son una herramienta para la formación de marca.

La promoción de ventas, está dirigida a estimular algún comportamiento abierto e inmediato de los clientes o miembros de del canal de distribución, y así complementar los elementos de la mezcla de mercadotecnia.

Algunas promociones están relacionadas con la mezcla de mercadotecnia (exhibidores), mientras otras están vinculadas con el producto (muestras gratuitas), otras con el precio (cupones de descuento).

Compañía	Marca	Tipo de promoción	Promoción	Mecánica	Cobertura	Medios de Difusión	Premios
----------	-------	-------------------	-----------	----------	-----------	--------------------	---------

Gamesa	Emperador	Más producto Gratis	Tu Imperio merece más	En la compra de un paquete de galletas Emperador busca un cupón para canjearlo por galletas Arcoiris o Chokis gratis	Nacional	POP, TV	Más producto gratis
Bimbo	Barcel	Juguete	Marvel extreme	En la compra de cualquier producto Barcel busca un juguete promocional de Marvel gratis.	Nacional	POP	Un súper Kick de Marvel.
Danone	Bonafont	Regalo	Vive días ligeros en la casa de tus sueños	En la compra de un garrafón Bonafont, registra los datos del tapón en el sitio web	Nacional	POP, internet	Diez monederos electrónicos de 15 mil pesos o una casa.
Cinemex	Cinemex	Obsequio		En la compra de un combo más 11 pesos llévate uno de los tres vasos de la cinta X-Men Origins: Wolverine			

Tomado de Revista Merca2.0, Mayo 2009, Pág. 74. Promociones. Año 8 No 85, mayo 200

2.4 Grupo objetivo o Mercado Meta

El grupo objetivo es un conjunto de personas de las que se espera una reacción determinada respecto a los estímulos publicitarios. La respuesta puede consistir en comprar el producto o en realizar cualquier otra actividad que conduzca a la compra. El grupo objetivo o mercado meta, es un conjunto de clientes o consumidores al que se dirigen acciones publicitarias.

En muchas ocasiones el éxito o fracaso de una campaña depende de la delimitación del grupo objetivo, debido a que los anuncios se crean de acuerdo a las características de esas personas. Por lo que al hacer la delimitación del grupo objetivo, se recomienda que sea un grupo pequeño y homogéneo.

La definición del grupo objetivo ha de hacerse según dos criterios: un criterio cuantitativo (según características socio-demográficas) y uno cualitativo (según características psicográficas). Por medio del criterio cuantitativo, conocemos quiénes y cuántos son los destinatarios de la publicidad. A través del cualitativo, conocemos como son.

Toda acción comunicativa supone un receptor objetivo, es decir, la parte de la población a la cual se dirige el mensaje. En una campaña publicitaria, este grupo de personas debe de estar definido y delimitado.

Al hacer la delimitación se debe de contar con una descripción de las características socioculturales, características demográficas, las preferencias, pasatiempos, gustos y todo aquello que nos permita llegar al grupo objetivo.

El perfil del receptor, es importante y pieza fundamental en el éxito de una campaña publicitaria, ya que antes de preparar el mensaje es necesario saber de que modo se puede llegar y sensibilizar a la población objetivo. Un análisis exhaustivo y correcto permitirá lograr un nivel de comunicación efectivo.

Para captar la atención del consumidor se debe:

- Tener un objetivo
- Seguir una estrategia
- Un programa que guíe las acciones

Para poder segmentar el Mercado Meta o Público objetivo, es necesario tener en cuenta los Criterios Demográficos, Socioeconómicos y psicográficos.

Con Criterios Demográficos, nos referimos a los siguientes: lugar de residencia o hábitat, edad, sexo, preferencia afectiva, estado civil, etnia y religión

Los Criterios Socioeconómicos, son los datos con respecto al Nivel de ingresos (niveles socioeconómicos). A continuación se muestra la Formación de los diversos niveles socioeconómicos.

Nivel	Clase	Ejemplo de Ocupaciones
A	Alta y media alta	Altos cargos, directivos
B	Media	Mandos intermedios
C	Media baja	Administrativos
C	Capataces	Obreros especializados
D	Obreros	No especializados
E	Baja	Pensiones mínimas y desempleados

Es importante destacar que dos criterios importantes de segmentación socioeconómica son el tipo de vivienda y el nivel de equipamiento del hogar.

Por último, el criterio psicográficos, que identifica los valores y la utilización de tiempo libre de los integrantes del público objetivo.

Selección de grupo objetivo de empresas

Cuando una empresa vende sus productos y/o servicios a otra empresa, los elementos que pueden ayudar a definir el perfil del cliente son; volumen de facturación, es decir las grandes, pequeñas y medianas empresas, Ubicación Geográfica, Actividad ósea, Tipo de servicio y/o producto y Tipología: Empresa de gran tamaño o PYMES.

La segmentación del mercado, significa desarrollar productos y mezclas de mercadotecnia para satisfacer las necesidades y deseos de segmentos específicos del mercado.

Segmentar significa identificar grupos de personas con ciertas necesidades y características compartidas, esto nos da los fundamentos para desarrollar la mezcla apropiada de mercadotecnia, incluyendo la publicidad.

Las características compartidas son cruciales para la segmentación del mercado, al segmentar es importante conocer las necesidades, deseos, archivos mentales de los consumidores, saber donde viven, que compran, como pasan su tiempo libre para definir grupos de consumidores con necesidades y deseos similares. De esta forma crear mensajes para ellos, pero con la certeza de saber como y a donde enviar esos mensajes.

Segmentación conductual

La segmentación conductual es una forma de organizar los mercados de consumo, aquí las variables de compra y los beneficios buscados por el consumidor determinan cada segmento. La ocasión de compra-beneficio buscado, se traduce en quien es el consumidor, cuando, porque compra y cuanto consume. A continuación se describen las variables de la segmentación conductual.

Variables del estado del usuario

Estas variables se dividen, dependiendo del usuario y su comportamiento con respecto a los productos, servicios ó marcas.

Usuarios exclusivos: Son leales a la marca y requieren la menor cantidad de publicidad y promoción.

Usuarios semiexclusivos: Usan la marca pero tienen una selección alternativa, si su primera opción no está disponible.

Usuarios de descuento: Son usuarios semiexclusivos de la marca y solo compran otra marca si esta en descuento.

Usuarios de repertorio: Perciben que dos o más marcas tienen atributos superiores en comparación con las otras, ellos responden a la publicidad persuasiva basada en deseos y aspiraciones.

Variables de tasa de uso

Segmentación por volumen: Se miden la tasa de uso de las personas para definir a los consumidores como usuarios ligeros, medianos o intensos de producto. Las características comunes entre los usuarios, permite enfocar las campañas publicitarias de manera más efectiva.

El uso estacional es una forma común de distinguir a los usuarios, la ocasión de compra proporciona conocimientos sobre los periodos de venta más oportunos. Por ejemplo los anuncios de antigripales en invierno, debido a que las gripas y resfriados son comunes en esa época del año, se buscara un remedio fácil, por lo tanto es un momento oportuno para este tipo de anuncios.

Variables de ocasión de compra

Los consumidores también pueden distinguirse por cuando compran o usan un producto o servicio. La ocasión de compra puede ser causada por una necesidad, una temporada, o una moda.

Cuando se descubre la ocasión de compra de de un grupo, se tiene un segmento.

Variables de búsqueda de beneficios

Se puede segmentar a los consumidores por los beneficios que buscan en los productos que compran: alta calidad, precio bajo, posición, atractivo sexual, buen gusto, etc.

Además de los beneficios tangibles, los clientes suelen motivarse por lo que significa la marca para ellos o para algún grupo social.

Segmentación geográfica

Las personas de una región del país tienen necesidades, deseos y hábitos de compra que difieren de las de otras zonas. Esto explica el porque muchos productos se venden bien en zonas urbanas, pero mal en áreas suburbanas o rurales y viceversa. Esta información es valiosa para desarrollar una estrategia de medios publicitarios con presupuesto limitado.

Segmentación demográfica

Este tipo de segmentación define grupos de población por sus rasgos estadísticos, como son: sexo, edad, etnia, educación, ocupación, ingresos y otros factores cuantificables. Los datos demográficos se combinan con la segmentación geográfica para seleccionar mercados.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica sirva para definir los mercados de consumo, de esta manera se agrupan a las personas por sus valores, actitudes, personalidad y estilo de vida

Esta segmentación, nos permite ver a las personas como individuos con sentimientos e inclinaciones y así clasificar a las personas de acuerdo con lo que

sienten o creen, la forma en que viven y los productos, servicios y medios que usan.

La segmentación psicográfica tiene limitaciones tales como: que puede llegar a simplificar en exceso las personalidades y el comportamiento de compra del consumidor, y por tanto puede carecer de fundamentos teóricos apropiados.

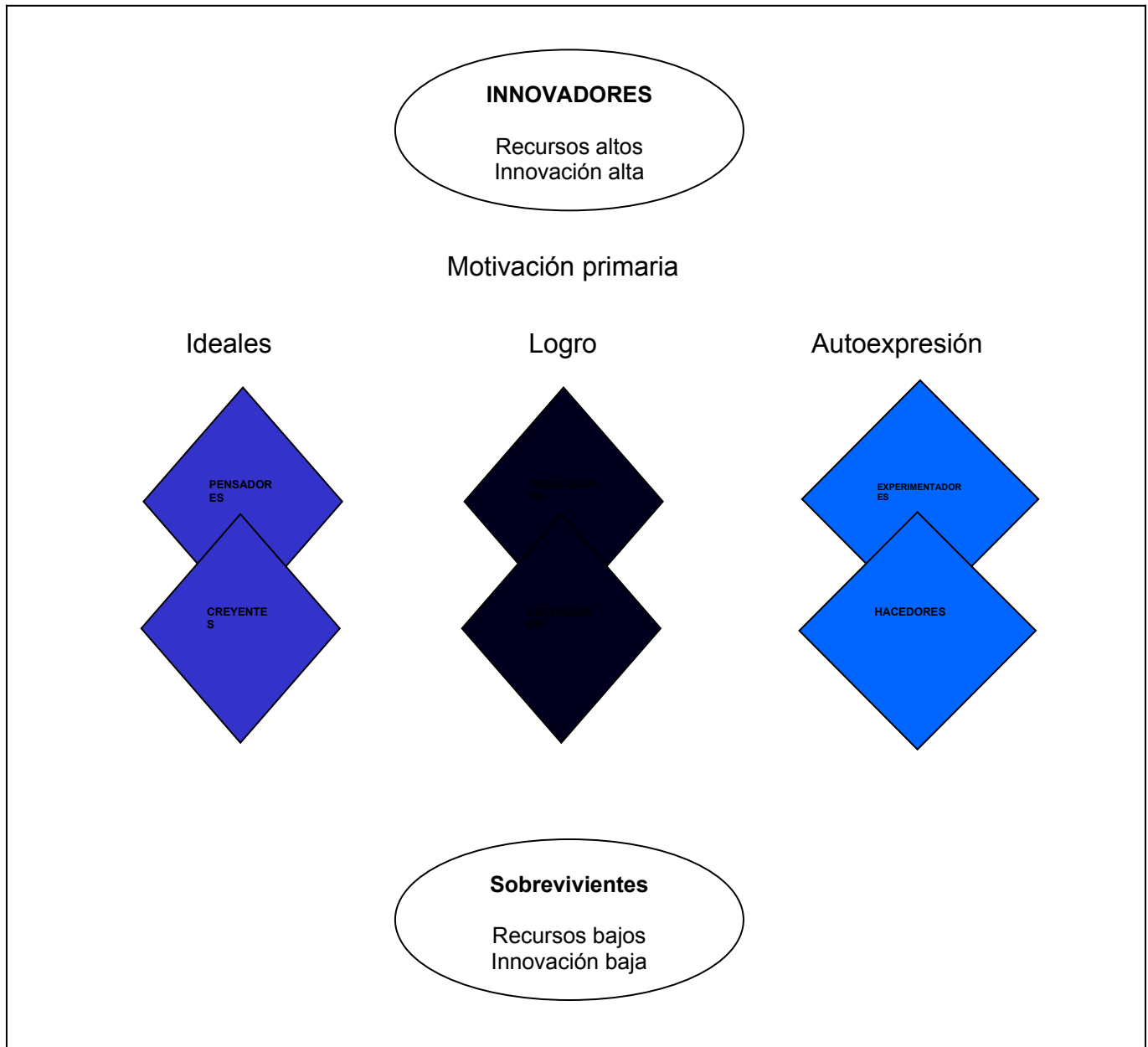
Existen sistemas de clasificación psicográfica tal como el VALS (un producto de Consulting Business Intelligence).

VALS, divide a las personas en ocho grupos basados en dos dimensiones: motivación primaria y recursos.

Muchos individuos están motivados por ideales(o principios básicos), logros (marcadores tangibles de éxito) o autoexpresión (deseo de experiencias o de correr riesgos).

Cada individuo posee recursos de diferentes niveles y en diferentes grados, los cuales pueden incluir dinero, inteligencia o seguridad en si mismo. Aquellos con menos recursos son colocados en la parte inferior de la topología VALS, mientras aquellos que tienen más están en la parte superior. (Ver cuadro)

Estructura VALS



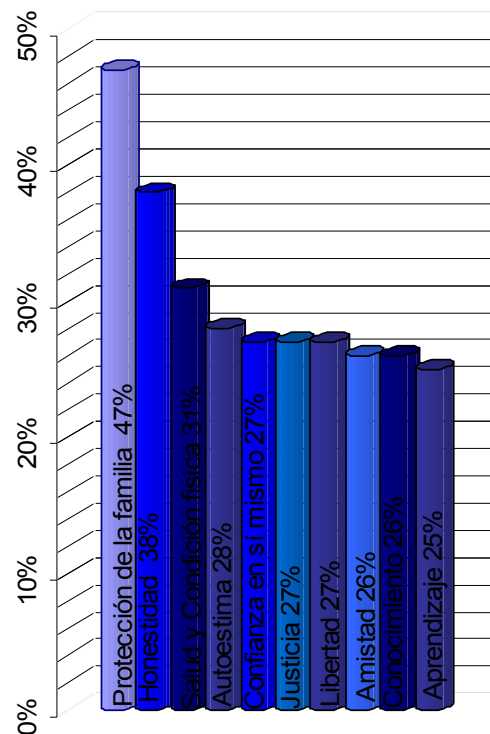
El sistema VALS se ha aplicado en el desarrollo y diseño de productos nuevos, mercadotecnia dirigida, posicionamiento del producto, elaboración de mensajes publicitarios y planeación de medios.

Por otro lado, cuando los individuos comparten valores, percepciones y sensibilidades similares, su comportamiento de compra también mostrará

semejanzas. El ambiente en el que se desarrolla cada persona, afecta directamente la identidad de cada una, aunado a la educación y nivel de desarrollo. En cada nivel o status se muestran diferentes conductas de compra y consumo.

Los 10 valores principales del mundo
(Obtenido del modelo Roper Starch Worldwide (RSW))

10 Valores principales en el mundo



Información:(Arens, 2008, 198).

Segmentos MindBASE

El esquema MindBase, divide a los consumidores en ocho categorías psicológicas.

<p>SOY EXPRESIVO Mi lema: Carpe Diem.</p>	<p>SOY SENSATO Mi lema: Relajado por el camino.</p>
<p>Vivo la vida al máximo y no temo expresar mi personalidad. Soy activo y comprometido y encarno una verdadera actitud de “vivir en el ahora” con una creencia firme en que el futuro es limitado y que puede ser o hacer cualquier cosa que me proponga.</p>	<p>Recorro el sendero de la vida a mi propio paso; busco satisfacción donde puedo. Estoy persiguiendo mejorar mi vida, extendiéndome para probar cosas nuevas y consentirme a través de experiencias y productos novedosos por el camino.</p>
<p>ESTOY IMPULSANDO Mi lema: Si nada se arriesga, nada se gana.</p>	<p>SOY SOFISTICADO Mi lema: Sentido y sensibilidad.</p>
<p>Soy ambicioso con un impulso por tener éxito tanto en lo personal como en lo profesional. Pienso en mí como sereno e ingenioso, y estoy determinado a mostrarle al mundo que estoy en primer lugar en mi juego en todo lo que hago, desde ambiciones de carrera hasta familia, hogar y mi vida social.</p>	<p>Soy inteligente, recto y tengo afinidad por las mejores cosas de la vida. También tengo expectativas altas tanto para mí como para las compañías con las que hago negocios. Estoy dedicado a hacer un trabajo estelar en mi empleo, pero equilibrio mi dedicación a mi carrera con una pasión por experiencias enriquecedoras.</p>

<p>ESTOY A MI CAPACIDAD Mi lema: El tiempo es esencial.</p>	<p>MIDO DOS VECES Mi lema: Un gramo de prevención.</p>
<p>Mi vida está muy ocupada y busco el control y la simplificación. Soy un consumidor vocal y demandante, y</p>	<p>Soy un individuo maduro y me gusta pensar de mí que estoy en la vida sobre el camino a la realización y el logro.</p>

estoy en busca de conveniencia, respeto y que me echen una mano para que pueda dedicar más de mi tiempo a las cosas importantes en la vida.	Tengo una vida activa sana. Estoy dedicado a asegurar mi futuro y que sea muy remunerado y vitalizado.
SOY FIRME COMO UNA ROCA Mi lema: Haz lo Correcto	SOY DELICADO Mi lema: El hogar está donde está el corazón.
Pienso en mí como un individuo positivo. Extraigo energía de mi hogar y mi familia. Estoy dedicado a vivir una vida recta y escucho a mis propios instintos, en términos de tomar decisiones meditadas en mi vida personal y en el mercado.	Soy tradicional y arraigado en las comodidades del hogar. Algunos dirían que mis creencias son convencionales, pero para mí tienen sentido. Soy espiritual y estoy contento con mi vida, me gustan las cosas en la forma en que siempre han sido y no necesito novedad por sí misma o por la tecnología muy de moda.

Información: (Arens, 2008:179)

Para poder segmentar de la forma más objetiva, se seleccionan grupos que tengan un interés mutuo en la utilidad del producto, después se organizan en segmentos más grandes con base en su potencial para el consumo de nuestro producto o servicio.

Una vez definido el grupo objetivo, ya se sabe donde enfocar la atención y los recursos, y se puede crear el concepto del producto y hasta diseñar características especiales para el mercado seleccionado.

Es necesario complementar todos los factores que permiten hacer la segmentación de mercado. Una segmentación basada únicamente en factores socio-demográficos resulta insuficiente. Hoy es necesario examinar actitudes, influencias externas, hábitos de compra y estilos de vida para comprender a un consumidor más complejo.¹⁵

¹⁵ Luna, Pamela. "Radiografía del consumidor mexicano". Merca2.0 México Año N° 53, Septiembre 2009, págs. 53-56.

Consumidor Mexicano (DF)

El tipo de consumidor mexicano, es muy variado. A continuación se describen diversas características de los consumidores mexicanos.¹⁶

Psicográficos

Estilo de vida cosmopolita

Gran variedad de actitudes debido a la cantidad de gente que habita.

Es estatus es muy importante en su compra.

Poca lealtad a la marca.

Consideran que todas las marcas tienen la misma calidad. Se preocupan por otros factores como el precio.

Hábitos de compra

El 34 por ciento del gasto lo destinan a comprar ropa

El mismo porcentaje lo emplean en mejorar la casa.

Utilizan la mayor parte de su presupuesto a pagar deudas y al entretenimiento.

Consumo de Medios

60 por ciento de la gente no tiene una computadora personal en casa.

89 por ciento utilizaron Internet en los últimos seis meses.

18 por ciento han comprado artículos por Internet.

¹⁶ Para mayor información véase: Radiografía del Consumidor Mexicano 2009, Pamela Escamilla en Revista Merca2.0, Año 8 No 89, septiembre de 2009. Pág. 30 a la 44.

Es especial porque:

Les preocupa la igualdad de géneros y la mayoría de la gente no es apegada a la religión¹⁷.

Descripción del consumidor:

Casados con las marcas más populares.

Esta más informado sobre los productos que adquiere.

Hábitos de Compra:

Prefieren autoservicios y mercados cercanos a su hogar.

Compran productos incluidos en la canasta básica una vez a la quincena.

Particularidades:

Las personas de NSE ABC+ consumen productos en Estados Unidos.

Con frecuencia visitan centros comerciales de la ciudad de México.

El 18% ha comprado artículos por Internet.

Es evidente que conforme evoluciona la sociedad, se vuelve más complicado clasificar a la población en targets por edad, sexo o nivel socioeconómico. Debido a esto, es importante conocer las tendencias mundiales que, aunque no representan a la mayoría de la población nacional tienen un gran potencial para las marcas.¹⁸

¹⁷ Véase Información tomada de Revista Merca2.0, Año 6 No 65, septiembre de 2007. Radiografía del Consumidor Mexicano 2007. Pamela Luna. Pág. 54 a la 66.

¹⁸ Escamilla, Pamela "Mexicanos al grito de crisis" Merca2.0. México. Año 8 N° 89, Septiembre 2009. Pág 42.

Capítulo 3. Eikon Agencia de Fotografía.

Este tercer capítulo, describe con detalle las actividades de la Agencia Eikon, sus antecedentes e historia, es decir, cómo nació y quiénes son sus fundadores. También se detallarán las áreas que integran Eikon, además de describir las funciones de cada una de ellas.

Uno de los apartados de este capítulo, está dedicado a la visión, misión y objetivos, los cuales son elementos de gran relevancia en toda empresa, con el fin de explicar conceptualmente como se rige la agencia.

Además se exponen los servicios que ofrece Eikon a sus clientes, qué es lo que se brinda y como lo hacen. Esto, con el fin de dar a conocer aún más a la agencia y destacar sus beneficios.

Con la finalidad de establecer el estado actual de la agencia, se realizó un apartado en el cual, se describe la situación de la agencia, como se encuentra después de los cambios que ha venido sufriendo desde su fundación, ya sea por el contexto o por las adaptaciones que ha tenido que sufrir, debido a la creciente competencia.

Por último, se detalla el ámbito de la competencia en el rubro de las agencias fotográficas y se describe la competencia directa e indirecta de la agencia fotográfica Eikon.

3.1 Antecedentes y surgimiento de la Agencia de Fotográfica Eikon

El principal punto de partida es la creación de la Agencia Cuartoscuro, fundada en 1986 por Pedro Valtierra junto con Eloy Valtierra. En la década de los 60's debido a que no se había desarrollado como tal la carrera o especialidad de fotografía, Eloy Valtierra decidió comenzar a dar cursos y talleres a jóvenes interesados en la Fotografía.

Cuartoscuro desarrolló el área de Asesoría de fotografía para medios impresos, revistas y periódicos principalmente. En un inicio, Eloy Valtierra asesoró al periódico El Noreste de Culiacán, Mochis y Mazatlán, la orientación se relacionaba con la selección y la edición de fotografía en el Departamento de Fotografía y en el Departamento de Diseño e información de los medios impresos. En esa etapa

se impartieron más de 20 seminarios y talleres, algunos de ellos en el Tecnológico de Monterrey. Por otra parte también en algunos eventos, formo parte de diferentes jurados.

Eikon surge como el área de Asesoría de Cuartoscuro y después se vuelve independiente. Es entonces cuando se convierte en una Agencia de Asesoría, pero debido a la gran demanda de información gráfica que existía en el mercado, se convirtió en Agencia de Fotografía y Asesoría.

En 1998 surgió la primera página de Internet de estación de Radio, esta fue de Radiocentro. Eikon le proporcionaba el servicio de información gráfica, convirtiéndose en pioneros en este servicio.

La agencia nace en 1994, poco antes el 20 de agosto de 1994, un año coyuntural en la historia del país, ya que en este año surgió el movimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, asesinan al candidato a la presidencia del Partido de la Revolución Institucional, Luis Donald Colosio. Por otro lado, ocurrió el homicidio de José Francisco Ruiz Massieu, ex - gobernador de Guerrero. Fue en ese año cuando Eikon deja de ser una Agencia de Asesoría de medios impresos para convertirse en un medio de información gráfica.

En 1994 los clientes de la Agencia obtenían las fotografías vía acceso remoto, con el programa [apple remote access](#) para usuarios de Mac y para usuarios de PC el material fotográfico se les enviaba vía modem cuando se conectaban¹⁹.

1997 aparece la página de EIKON, que se hospeda en el sitio de Internet de México S.A. de C.V. Un año más tarde, en 1998 se elabora la página de Eikon – www.eikon.com.mx, convirtiéndose en la primera página de una Agencia de Fotografía en México.

¹⁹ Valtierra, Ruvalcaba, Entrevista realizada el 6 de marzo de 2009, en las instalaciones de Eikon.

En sus inicios Eikon, le proporcionó el servicio de información gráfica a periódicos como: El Sureste, El Informador de Guadalajara Jalisco, en Villahermosa, El Dictamen en Veracruz, El Istmo de Veracruz y la Crónica de Campeche, .

Eikon siempre ha sido una Agencia digital, a diferencia de las otras agencias que en ese momento vendían las fotos en físico, Eikon lo hacía de manera digital, revelaba los rollos, escaneaba las fotografías y las enviaba y/o las subía a su servidor desde el cual los clientes escogían las imágenes que necesitaban. Es de gran importancia señalar que este sistema era único en este momento, lo que hizo a la Agencia, pionera en este servicio.

Uno de los principales valores de Eikon, ha sido el uso de la tecnología, Eikon ha usado la tecnología para seguir vigente en un mercado actualmente saturado y con los avances cada vez más rápidos, ha sido necesario estar a la vanguardia para seguir aportando servicios de calidad a sus clientes.

En sus inicios utilizaron un escáner Coolscan (Nikon) y una Computadora Mac modelo Quadra, y sólo con estas herramientas pudieron destacarse entre otras agencias y además, lograr economizar su trabajo, sin dejar de lado la calidad. Con su sistema ahorraban en el costo de impresión y en la compra de papel fotográfico. Es por ello, que con el uso de las nuevas tecnologías, Eikon ha logrado mantenerse y superar las crisis económicas.²⁰

En el año de 1995, a principios del sexenio del Presidente Ernesto Zedillo, y debido a la profunda crisis; varias Agencias de información fueron desapareciendo. Dado a los conflictos económicos por los que atravesaba el país, los costos del material fotográfico subieron, fue entonces cuando Eikon gracias al uso de la tecnología logro seguir durante esta difícil etapa.

²⁰ Valtierra, Ruvalcaba, Entrevista realizada el 6 de marzo de 2009, en las instalaciones de Eikon.

Eikon ha sido referencia para otras agencias, ha logrado ser inspiración y ejemplo, al seguir un modelo de trabajo óptimo, rápido y de calidad. Otra de las características específicas de esta agencia es que ha apostado por la gente joven, con ganas de aprender y mostrar su talento, es por ello que Eikon es una vitrina para los fotógrafos jóvenes, que inician en este ámbito.

Eikon siempre se ha preocupado por almacenar la información gráfica que generaba, esto es lo que ha hecho posible contar con un acervo de gran magnitud. Primero utilizaron diskette, después SyQuest 88 Mb, después jaz de 1 Gb, hoy lo hacen mediante DVD y discos duros.

3.2 Organigrama, descripción y funciones de las áreas que integran la agencia fotográfica Eikon.

La agencia Fotográfica Eikon se compone de la siguiente manera:

Organigrama de la Agencia Fotográfica Eikon



3.2.1 Descripción y funciones de las áreas de la Agencia.

Eikon, como todas las agencias, se conforma de diversas áreas. En cada una de ellas se desarrollan funciones específicas, las cuales permiten que la agencia logre cumplir su objetivo: Ofrecer información gráfica de los acontecimientos más importantes de la Ciudad de México.

Las áreas en las que se divide la Agencia son las siguientes:

- Dirección General
- Coordinación General
- Editor General
- Relaciones Públicas
- Coordinador Editorial
- Fotógrafos

Funciones Específicas

Cada área de la Agencia cumple una función fundamental en el desarrollo del trabajo. Cada colaborador realiza sus funciones de manera puntual, sin descuidar la atención al público o al cliente y la calidad del material gráfico.

Dirección General

La Dirección General encabeza el organigrama de la agencia y tiene como funciones las siguientes:

- Dirigir y administrar la agencia.
- Aprobar los gastos.
- Evaluar estrategias de mejora y de crecimiento.
- Representar legalmente a la Agencia.

Coordinación General

El coordinador es el encargado de dirigir la planificación, organización, ejecución y seguimiento de las actividades que cada colaborador desarrolla en la agencia. Entre las funciones principales se encuentran:

- Elaboración de la Agenda de la agencia
- Desarrollo e implementación de estrategias de trabajo en diversas zonas y eventos, de acuerdo al tema o trabajo que sea necesario realizar.
- Rol de guardias en la agencia.
- Realizar juntas semanales con el fin de exponer características del trabajo realizado durante un lapso de tiempo específico.
- Trazar el desarrollo de los temas realizados así como evaluarlos para su publicación.

Editor General

El editor tiene la función de evaluar y elegir los contenidos gráficos que serán insertados en la página, de acuerdo a los temas que considere de interés. Por lo tanto en él recae gran responsabilidad de la imagen de la agencia. Las funciones del editor son:

- Corregir y aprobar el material presentado por los fotógrafos
- Elección de las fotografías e imágenes que aparecen en la página
- Diseño de la página electrónica

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas en este tipo de empresas, son de vital importancia ya que esta área es la encargada de establecer contacto con los clientes, así como darle seguimiento a cada uno de ellos. Este departamento se encarga de las siguientes actividades:

- Se encarga de las estrategias de difusión del trabajo que realiza la Agencia
- Propone y/o lleva a cabo técnicas de acercamiento con clientes.

- Realiza acciones de comunicación y persuasión, con el fin de fortalecer los vínculos con los distintos públicos, para lograr entre otras cosas, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.
- Ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público.

Fotógrafos

El papel del fotógrafo es fundamental, ya que él es el que capta las imágenes que son el producto que ofrece a sus clientes la agencia. Sus funciones en la agencia son:

- Develar lo que sucede en el entorno social, para con ello evidenciar sucesos relevantes que puedan interesar al cliente.
- Mostrar su capacidad de captar las imágenes en el momento idóneo con el fin de comunicar lo que cada uno de los clientes pretenda expresar en su medio.
- Asistir a los lugares y eventos de acuerdo a la agenda realizada por el Coordinador General.
- Proponer temas a desarrollar.

3.3 Misión, visión y objetivos.

Toda empresa o agencia se caracteriza por su misión, visión y objetivos particulares. Ellos delinear de manera específica la forma de presentar sus servicios, que en este caso son las fotografías en diversas categorías y circunstancias. Para ello se han creado los siguientes conceptos con el fin de

describir los elementos que le dan a la Agencia Fotográfica Eikon, la imagen corporativa que necesita para su impulso y solidez y así poder reflejar la identidad de la Agencia.

Misión

Nuestra misión es ofrecer imágenes frescas desde una mirada joven, de una manera inmediata en línea. Al mismo tiempo brindar una amplia diversidad de categorías fotográficas con la mejor calidad y originalidad.

Visión

Ser la mejor Agencia fotográfica en la ciudad de México, que muestre en su contenido fotográfico, el acontecer social, político y cultural de nuestro país con una visión joven y de manera inmediata.

Objetivos

Nuestro principal objetivo es ofrecer un acervo fotográfico de los acontecimientos sociales más sobresalientes en México.

Presentar las imágenes desde una visión joven con un concepto fotográfico de calidad.

Mantener a EIKON dentro de las mejores agencias fotográficas en la ciudad de México.

3.4 Servicios que ofrece la Agencia.

Eikon es una Agencia de Fotografía con 16 años en el mercado, la cual se dedica a la venta de fotografías por Internet.

La Agencia, colabora con diversos medios impresos en el país. A lo largo de su historia ha prestado sus servicios a importantes medios, muchos de ellos aun continúan siendo clientes de la Agencia. A continuación se enumeran los medios impresos que forman o han formado parte de los clientes de Eikon:

El Informador de Guadalajara, Jalisco

Sureste de Villahermosa, Tabasco

El Presente de Villa Hermosa

Gaceta de Xalapa

El Dictamen de Veracruz

El Notiver de Veracruz

La Opinión de Poza Rica

Noticia de Poza Rica

El Ciudadano en San Luis Potosí

El Suriano de Guerrero

El vértice de Chilpancingo

El Siglo de Torreón, Coahuila

El Herald de Baja California

El ABC de Monterrey

El Porvenir de Monterrey

El Herald de San Luis Potosí

Crónica de Campeche, Campeche

La Prensa de Reynosa

Frontera de Tijuana

El sur de Acapulco

Diario Yucatán

El diario de Colima

El noroeste de Sinaloa.

Cuarto Poder de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

La Crónica de Hoy de la Ciudad de México

La Razón de la ciudad de México

Kilómetro Cero

Reforma

Metro

El Universal

Rumbo de México

La Jornada

El Financiero

El país

Revistas

Este país

Revista Cambio

Revista Expansión

Proceso

Editoriales

Editorial Planeta

Ediciones SM

Editorial Anagrama

Editorial Random House Mondadori.

Servicios Especiales con Instituciones

Secretaría de Seguridad Pública

Comité Organizador del Cervantino

Cumbre Tajin.

Consejo Ciudadano de Procuración de Justicia.

Los servicios que ofrece la agencia son diversos, todos encaminados a brindar la mayor diversidad de imágenes con la mejor calidad. Entre los servicios que se ofrecen, está el Banco de Imágenes.

El Banco de Imágenes cuenta con más de 100 mil imágenes en línea, y con más de 2 millones en archivo en formato digital, las cuales pueden ser descargadas directamente de la página con una resolución 300 dpi la información se actualiza día a día.

La siguiente tabla muestra las categorías de las imágenes que están en línea:

Categorías	Temas
Vida cotidiana	Arquitectura Desfiles Gente Fiestas populares Niños
Campañas políticas	Distrito Federal Estatales
Presidencia	Vicente Fox Quezada Felipe Calderón
Retratos	Política Deportes Espectáculos Empresarios Cultura
Religión	Personajes y eventos religiosos
Reportajes	Zacatecas Mineros Rostros de la Merced Pecadores mexicanos Huracán Dean y Huracán Gilbert,

	Oaxaca
Seguridad	Policía capitalina Procuraduría General de Justicia Policía Federal Secretaría de Seguridad Pública
Deportes	Football Soccer Football Americano Box Automovilismo Lucha libre
Poder Legislativo	Cámara de Diputados Cámara de Senadores Asamblea Legislativa
Secretarías de Estado	Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación Secretaría de Gobernación Secretaría de Relaciones Exteriores Secretaría de Salud Secretaría de Economía Secretaría de Energía Secretaría de la Defensa Nacional Secretaría de la Reforma Agraria Secretaría de la Función Pública Secretaría de Comunicaciones y Transporte Secretaría de Desarrollo Social Secretaría de Educación Pública Secretaría de Hacienda y Crédito Público Secretaría de Marina Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales Secretaría de Seguridad Pública Secretaría de Turismo Secretaría del Trabajo y Previsión Social
Manifestaciones	Campesinas

	Urbanas Obreras Ecológicas Estudiantiles
Elecciones	Distrito Federal Estado de México
ONG	Asociaciones civiles Green Peace Organización de las Naciones Unidas
Suprema corte de Justicia	
Elecciones Federales	1994,2000, 2006
Partidos políticos	Partido Revolucionario Institucional (PRI) Partido de la Revolución Democrática (PRD) Partido Acción Nacional (PAN) Partido Verde Ecologista de México (PVEM) Partido del Trabajo (PT)
Cultura	Festivales Personajes
Educación	Estudiantes, vida académica, UNAM
Siniestros	Accidente, sismos
Derechos Humanos	Comisión Nacional de los Derechos Humanos Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal

Los servicios de la Agencia se brindan con la finalidad de que el cliente cuando necesite o busque fotografías específicas de algún evento o congreso que necesite cubrir, las obtenga de manera fácil, inmediata y con la calidad que requiere. A continuación se presentan dichos servicios:

- Reportajes
- Coberturas culturales (como la de cumbre Tajín, Cervantino)
- Producciones fotográficas

- Colaboraciones especiales
- Fotografía Publicitaria y de Producto
- Fotografía de Estudio
- Fotografía Corporativa
- Cobertura de Eventos Sociales y Deportivos.
- Cobertura de Campañas Políticas
- Talleres de Fotografía.

3.5 Situación actual.

Eikon es una Agencia Fotográfica con 16 años de experiencia que mantiene una visión joven, su staff siempre está conformado por fotógrafos jóvenes, lo que da como resultado un concepto fotográfico fresco, reflejando así el carácter de la agencia más dinámica en el país, la cual, siempre se ha mantenido de manera independiente; además de ser el semillero de importantes fotógrafos que trabajan ya en el medio periodístico.

Durante su existencia, la agencia se ha caracterizado por realizar una serie de trabajos a nivel profesional en distintos rubros. Además de su actividad permanente, que es la prestación de servicios de información gráfica a distintos medios impresos y electrónicos del país.

Para Eikon, la fotografía no es sólo como se presenta, sino el acto mismo de su creación. En el fotoperiodismo el contexto también determina la manera de hacerla y la vuelve más compleja. La fotografía es una expresión humana; en pocas palabras un arte. El fotógrafo vive una continua lucha por atrapar el tiempo y un fragmento de la realidad.²¹

“Los jóvenes que pasan por Eikon, llevan una mística en el oficio de la fotografía, el máximo esfuerzo mental para hacer el menor físico, la fotografía es la que habla no el fotógrafo, el fotógrafo debe tener carácter, es necesario para lograr la imagen, arriesgarse es lo cotidiano, buscar, y no perder la capacidad de asombro ante la vida, porque siempre hay fotos para donde se mire, siempre y cuando se mire“.²²

COMPETENCIA

Eikon al tener 16 años de experiencia en el servicio de imágenes en línea, tiene mucha competencia, sobre todo por el acceso cada vez más económico y fácil a las nuevas tecnologías. Esta agencia tiene la ventaja de ofrecer las imágenes por medio de una renta mensual, con lo cual se tiene derecho a un número determinado de fotografías, o bien se pueden adquirir por unidad.

Existen Agencias Fotográficas que ofrecen servicios similares a los que tiene la Agencia Fotográfica EIKON, sin embargo como competencia directa podemos considerar a las Agencias que ofrecen el servicio de fotografías en línea.

²¹ Valtierra, Ruvalcaba, Entrevista realizada el 15 de enero de 2010, en las instalaciones de Eikon.

²² *Ibidem*.

La competencia indirecta son las Agencias de Fotoperiodismo, las cuales por su infraestructura ofrecen servicios integrales como son noticias y reportajes.

Competencia Directa

Cuartoscuro, es una empresa dedicada a la comunicación y la fotografía desde 1986, la dirige Pedro Valtierra.

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

Eclipse es un despacho fotográfico, que ofrece el servicio de fotografía en línea.

<http://eklipsephoto.com/>

Latitudes Press es una agencia fotográfica, que ofrece cobertura informativa en el Distrito Federal, las zonas conurbadas y cuenta con corresponsales en los estados de la República Mexicana

<http://www.latitudespress.com>

Competencia Indirecta (Agencia de Fotoperiodismo)

Notimex es la Agencia de noticias del Estado Mexicano, cuenta con un servicio multimedia mediante el cual genera entre 130 y 150 fotografías, las cuales son distribuidas a 230 medios de comunicación en México y 128 en el mundo.

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

La Agencia de Noticias el Universal ofrece servicios integrales, mediante la pagina se pueden obtener archivos de noticias y fotografías; materiales de opinión, suplementos y paginas temáticas. La agencia surgió del periódico del mismo nombre.

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

Maya Comunicación es una agencia de fotoperiodismo que cuenta con notas, columnas, reportajes, artículos de fondo y una radio por Internet

<http://www.foto.mayacomunicacion.com>

Estas son sólo algunas de las empresas que son competencia directa o indirecta de la agencia fotográfica Eikon por su trabajo o por los servicios que ofrecen. Aunque el mercado de la fotografía es cada vez más amplio, Eikon busca seguir dentro de las principales Agencias Fotográficas, adaptándose a todo tipo de cambios incluyendo los tecnológicos, y así poder brindar la mejor calidad tanto en sus servicios como en cada una de sus imágenes.

Capítulo 4. Desarrollo de caso práctico.

En éste último capítulo se desarrolla la campaña de posicionamiento de la Agencia Fotográfica Eikon. En él, se plasma la teoría explicada a lo largo de la tesis, se ponen en práctica los conceptos y estrategias que se deben llevar a cabo en la elaboración de la campaña.

En primera instancia se presenta el Brief, con el fin de presentar de manera específica los datos generales de la Agencia. Con ello, se tiene mayor

conocimiento de Eikon y las especificaciones necesarias para poder elaborar la campaña

El segundo apartado de éste capítulo, trata de la percepción deseada que se busca al desarrollar la campaña y de la definición del grupo objetivo de la misma, con ello se busca establecer que el segmento al que va dirigido la campaña, conozca de la Agencia, es decir que sepa de las cualidades de los servicios que ofrece y con ello lograr su posicionamiento.

En cuanto al objetivo publicitario de la campaña, se desarrolló lo que se desea lograr con el desarrollo y aplicación de la misma, es decir el motivo por el cual se necesita implementar una campaña de posicionamiento.

En el cuarto apartado de este último capítulo, se desarrolla el concepto creativo de la campaña, el cual es esencial en el posicionamiento de la Agencia, ya que es la frase que identificará a la estrategia implementada en la campaña.

En el racional Creativo, se describen los elementos utilizados y la razón por las cuales fueron elegidos. Estos buscan reforzar la idea del concepto creativo y deben tener una relación racional con el mismo, para que cumplan su función dentro de la campaña.

El sexto punto del capítulo, describe el tono en que se realizó la campaña, la razón por la cual se eligió y su principal función.

En la estrategia de medios se describen los medios que se usaran para transmitir el mensaje objetivo de la campaña de posicionamiento. En este apartado se detalla la planeación de medios, su selección y la compra y/o contratación de los mismos, planteando la justificación de cada medio al cual se enviarán los productos o elementos que se elaboraron para la campaña, los periodos de entrega o envío y las respectivas cotizaciones de cada uno de ellos.

Por último se presentan las ejecuciones, es decir los elementos que servirán de presentación en la campaña de posicionamiento. Se describirá como se entregarán y el porqué. Se describirá cada material publicitario y su importancia dentro de la campaña.

4.1 Brief de la Agencia Fotográfica Eikon.

Agencia Fotografica Eikon

Campaña de posicionamiento para la Agencia Fotográfica EIKON

Datos Agencia:

Agencia Fotográfica EIKON

Página: www.eikon.com.mx

Contacto: Eloy Valtierra Ruvalcaba. Editor General.

Tel. 5208 6933

Dirección: Orizaba 13, Tercer Piso. Col. Roma. 06700, México, D.F.

Público Objetivo

- Editores de fotografía, encargados del departamento de fotografía; de periódicos, revistas y agencias de publicidad.
- Pequeñas y medianas empresas (cobertura de sus eventos y congresos)
- La edad oscila entre los 25 a 35 años de edad.
- Segmento C+.

Promesa básica

Una visión joven y un concepto fotográfico de calidad.

FODA

Fuerzas

Obtención del producto de forma inmediata.

Concepto fotográfico de calidad

Diversidad grafica de temas

Oportunidades

Se pueden realizar coberturas especiales

Fotografía de estudio.

Servicios especiales.

Debilidades

La agencia no cuenta con imagen corporativa

No existe posicionamiento de la Agencia

No hay seguimiento con los clientes.

Amenazas

En la actualidad están surgiendo nuevas agencias fotográficas que ofrecen los mismos servicios o servicios similares.

4.2 Percepción deseada y grupo objetivo.

En cuanto a la percepción deseada en la campaña, es necesario definir qué es lo que se quiere transmitir al cliente, es decir, en este caso específico logra el posicionamiento de Eikon en el mercado. Para ello se eligió como beneficio básico, el extenso archivo de imágenes con el que cuenta la agencia aunado a la facilidad con que se obtiene el producto por estar en la red, lo cual se ve reflejado en el concepto creativo: “Un mundo de imágenes a tu alcance”

Para el planteamiento del grupo objetivo para la campaña de Eikon, se definió el perfil de los clientes a los cuales van dirigidas las acciones publicitarias. Es muy importante delimitar el grupo objetivo para crear la identificación del cliente con la agencia y asegurar el éxito de la campaña.

En este caso se determinó que el grupo objetivo de campaña de posicionamiento para la Agencia Fotográfica estuviera conformado por editores de fotografía, encargados del departamento de fotografía; de periódicos, revistas y agencias de publicidad. Además se enfoca a las pequeñas y medianas empresas (cobertura de sus eventos y congresos). La edad de las personas a las que va dirigida la campaña oscila entre los 25 a 35 años de edad. Por otro lado, el nivel socioeconómico al que pertenece el grupo objetivo es el segmento C+.

4.3 Objetivo publicitario de la campaña.

El objetivo publicitario de la campaña se define por la razón de ser de la misma, en este caso es posicionar en la mente del cliente los servicios fotográficos que ofrece la Agencia Fotográfica Eikon, logrando que se mantenga dentro de las primeras opciones del cliente para adquirir imágenes que necesite de algún evento o suceso.

4.4 Concepto creativo.



Un mundo de imágenes a su alcance

El concepto creativo refleja que Eikon es una Agencia que ofrece una amplia gama de servicios fotográficos, que están al alcance del cliente mediante su página electrónica.

Por el hecho de que la página es actualizada día a día con fotografías de temas: Políticos, culturales, sociales entre otros, podemos decir que la Agencia Fotográfica EIKON ofrece un mundo de imágenes disponibles.

El concepto que se eligió, es un complemento de la frase que contiene el logotipo de Eikon, al decir que: “Más que una fotografía... Un mundo de imágenes a su alcance”, se transmite la idea de la Agencia no ofrece fotografías simplemente, sino una gran variedad de imágenes de diversos tópicos.

4.5 Racional Creativo.

El racional creativo para esta campaña, se basó en las imágenes de algunas de las principales categorías del banco de imágenes de la Agencia. Además, los textos son el soporte de cada categoría y surgen de la idea del Racional Creativo, con el fin de dar unidad y fortaleza a la campaña publicitaria.

El objetivo de elegir determinadas imágenes y crear los textos que las acompañan es transmitir la idea de que Eikon cuenta con un banco fotográfico digital extenso

al alcance del cliente de manera fácil y práctica, sin olvidar la calidad en todos sus servicios. También se busca transmitir el interés de la Agencia por presentar imágenes originales y frescas de diversos temas de interés general, además de captar la atención del cliente y con ello posicionar a la Agencia Fotográfica.

Los textos identifican a cada categoría utilizada en esta campaña, cada uno de ellos resalta las características de cada tema. Asimismo enfatizan el concepto creativo, haciendo un juego de palabras que unifique las cualidades de las imágenes en relación a los servicios otorgados por Eikon.

A continuación se enumeran los textos utilizados en las categorías utilizadas en algunas de las ejecuciones de la campaña de posicionamiento para la Agencia Fotográfica:

Más que una fotografía de **Cultura** un mundo de imágenes a su alcance.

Eikon pone en sus manos la esencia de la **cultura** plasmada en luces, colores, tiempo y espacio.

Más que una fotografía de **Política** un mundo de imágenes a su alcance.

La **Política** no sólo es cuestión de palabra, Eikon transmite el discurso y plasma las ideas en imagen.

Más que una fotografía... un mundo de imágenes a su alcance.

Los Movimientos Sociales han logrado grandes cambios en la historia, Eikon pone en sus manos el momento crucial de la expresión social.

Más que una fotografía... un mundo de imágenes a su alcance.

La **Seguridad Pública** está presente en el país, la ciudad y las calles, Eikon le muestra sus diferentes aspectos en línea

Más que una fotografía deportiva un mundo de imágenes a su alcance.

En el **Deporte** el movimiento es una constante, las fotografías de Eikon reflejan ese dinamismo.

Más que una fotografía de **Espectáculos** un mundo de imágenes a su alcance. Música, fama, glamour y entretenimiento plasmado en retratos, Eikon le ofrece las mejores imágenes del espectáculo.

Más que una fotografía... Un mundo de imágenes a su alcance.

En la **Vida Cotidiana** Eikon capta el momento y hace que trascienda más allá del tiempo y espacio.

4.6 Tono de la Campaña.

El tono que se le dio a la campaña es directo y formal, ya que el público objetivo se compone de editores de fotografía, encargados del departamento de fotografía, de periódicos, revistas y agencias de publicidad, pequeñas y medianas empresas que necesiten fotografías sobre diversos eventos o acontecimientos importantes del país. El hecho de haber elegido un tono directo fue porque, por ser una campaña de posicionamiento, es necesario establecer un vínculo y un lenguaje

directo con los clientes de una manera formal, ya que es necesario reflejar que el servicio que brinda la Agencia Fotográfica Eikon es profesional y serio.

4.7 Estrategia de medios

La estrategia de medios es fundamental en el desarrollo e implementación de una campaña publicitaria, es la pauta que nos indica los medios de comunicación adecuados para hacerles llegar el mensaje a nuestro público objetivo. En la estrategia se indican los medios, la frecuencia de los mensajes y los costos de la campaña.

Para la campaña de Posicionamiento de la Agencia Fotográfica Eikon, se eligieron los siguientes medios:

Periódicos locales (DF)

Periódicos Nacionales

Revistas

Editoriales

La campaña tendrá una duración de 8 meses distribuidos de la siguiente manera: en el primer mes se enviara el banner a los Periódicos locales, Periódicos Nacionales, Revistas y Editoriales.

En el segundo mes se enviara el Portafolio Digital a los Periódicos locales, Periódicos Nacionales, Revistas y Editoriales.

Del 3 al 7 mes se enviara las 5 postales a los Periódicos locales, las Revistas y las Editoriales. No se enviaran a los periódicos Nacionales debido a los costos de envío

En el último mes se enviara el artículo promocional a los Periódicos locales, las Revistas y las Editoriales.

Periódicos Locales

Dentro de la estrategia de medios se eligieron 12 periódicos locales para enviarles las diferentes ejecuciones de la Campaña. Algunos de los periódicos seleccionados ya han sido clientes, pero debido a que no existe un vínculo comercial con ellos, se determinó incluirlos dentro de la campaña como parte de la estrategia de posicionamiento.

Los periódicos seleccionados son los siguientes:

1. El Financiero - El qué, cómo y porqué del mundo financiero.
2. El Sol de México - Ciudad, deportes, escenario, finanzas, República, directorio, clima.
3. El Universal - Edición impresa del día, nación, internacional, estados, ciudad, finanzas, deportes, espectáculos, cultura, nuestro mundo.
4. Esto - Presenta el acontecer deportivo nacional e internacional.
5. Excélsior - Primera sección, noticias, editorial, sección financiera, computación, deportes, espectáculos, otras noticias, arena, foro, buscador, números anteriores, correo, elecciones, archivo, tiempo y mundo.
6. La Crónica de Hoy - Diario independiente, de información general. Su finalidad es proporcionar a la sociedad contenidos informativos, de entretenimiento y orientación, completos y de calidad.
7. La Jornada - Diario de la capital mexicana que ofrece noticias, editorial, política, económica, cultura, sociedad y justicia, estados, capital, mundo, deportes y un archivo de ejemplares anteriores.
8. La Prensa - Contiene información general, deportes, espectáculos, reportero ciudadano, noticias de último minuto, servicios, directorio de prensa, correo gratuito, y demás.
9. Milenio Diario - Presenta noticias nacionales e internacionales, suplementos, especiales, edición impresa, espectáculos y deportes.

- 10.Reforma - Información nacional e internacional, lo más actual, editoriales, deportes, negocios y dinero, espectáculos, cultura, ciencia, tecnología, encuestas, suplementos, y demás.
- 11.Unomasuno - Primera plana, editorial, política, la república, el valle de México, el mundo, dinero, cultura, deporte, y demás.
- 12.El País - Noticias de última hora y en español sobre la actualidad nacional, internacional, economía, deportes, tecnología, cultura, sociedad, viajes y mucho más.

Periódicos Nacionales

Dentro de los principales clientes de la Agencia se encuentran los periódicos Nacionales, debido a su constante necesidad de imágenes de acontecimientos del DF y área metropolitana.

Se seleccionaron periódicos que son publicados de manera local ya que los que se distribuyen en varios estados de la Republica Mexicana y al mismo tiempo en el Distrito Federal, cuentan con diversos medios para obtener imágenes y si bien podrían contar con Eikon como una alternativa, es primordial atender a los medios impresos que no cuentan con diferentes opciones para obtener las imágenes que buscan.

De estos periódicos se eligieron 36 repartidos en 13 Estados del país. A continuación se presenta un listado con los periódicos elegidos divididos por Estado:

Chiapas

1. El Orbe de Tapachula - Presenta portada del día, ejemplares anteriores, suplemento, caricaturas, y demás.
2. Expreso Chiapas - Diario de información de la región y del mundo chiapaneco
3. Periódico Noticias de Chiapas - Noticias, artículos, aviso oportuno, suscripciones, búsqueda, novedades, y demás.

Chihuahua

4. Diario Digital, Chihuahua - Presenta edición impresa, últimas noticias, el estado hoy, noticias locales, así como lo referente a economía, deportes, opinión, sociales, gente, el país, Estados Unidos, el mundo, servicios, y demás.
5. Diario Digital, Ciudad Juárez - Presenta al estado hoy, noticias locales de Chihuahua, Cd. Juárez, Delicias, Cuauhtémoc, Nuevo Casas Grandes, Parral, así como lo referente a economía, deportes, opinión, sociales, gente, el país, Estados Unidos, el mundo, servicios, y demás.
6. El Heraldo de Chihuahua - Contiene información sobre la Ciudad, así como lo referente a negocios, editoriales, arte y ocio, archivo fotográfico, clasificados, y demás.

Estado de México

7. Diario Amanecer de México - Noticias, columnas, reportajes, entrevistas, nacional, mundo, finanzas, Estado de México, deportes, efemérides, policía, clima, y demás.
8. Portal Diario de Toluca - Primera plana, sección local, nacional, internacional, economía, valle, deportes, espectáculos, opinión, finanzas, noticias anteriores, clima, y demás.

Guerrero

9. Despertar de la Costa - Diario de Zihuatanejo, Guerrero. Contiene noticias locales, estatales y nacionales.
10. Despertar del Sur - Diario de Arcelia, Guerrero. Contiene noticias locales, estatales y nacionales.
11. Diario 17 - Diario de la ciudad de Acapulco, Guerrero. Contiene noticias locales, estatales y nacionales.

Jalisco

12. El Informador - Diario independiente que presenta la visión y las noticias en línea de Jalisco para el mundo. Presenta últimas noticias, página principal, primera sección, editorial, noticias locales, deportes, noticias de los municipios, y demás.
13. El Occidental - Presenta noticias de última hora, las secciones nacional e internacional, clasificados, gente, deportes, reporte ciudadano, economía y finanzas, encuestas, y demás.

14. Mural - Presenta las noticias del día, secciones, multimedia, especiales, clima, archivo histórico, la guía tapatía, edición empresa, y demás.

Nuevo León

15. Biznews North México - Periódico de negocios del norte de México, publicado desde Monterrey y distribuido en los seis estados del norte de México y en el sur de los Estados Unidos.

16. El Norte - Presenta noticias de Monterrey, noticias nacionales e internacionales, así como varias secciones más.

17. El Porvenir, Monterrey - Presenta noticias locales, por municipios, cultura, deportes, en escena, nacional, internacional, economía, opinión, historia, enlaces de interés, y demás.

Oaxaca

18. El Imparcial de Oaxaca - Presenta noticias del día, los municipios y la capital, cultura, deportes, economía, finanzas, foros, y demás.

19. Noticias. Voz e Imagen de Oaxaca - Presenta portada, información política, opinión, regiones, cultura, finanzas, deportes, clasificados, especiales, efemérides, turismo, fotos, internacional, y demás.

San Luis Potosí

20. Diario Regional el Mañana de Valles - Diario regional líder en la Huasteca Potosina

21. Pulso - Diario de San Luis Potosí. Presenta noticias de última hora, sección local, el país, el mundo deportes, actualidad, ventana, estado, impulso, archivo, PDF's, sucesos, servicios, y demás.

Sinaloa

22. Periódico El Debate - Presenta información diaria con cobertura estatal por municipios. Cuenta con secciones independientes en los municipios de Ahome (Los Mochis), Guasave, Salvador Alvarado (Guamúchil), Culiacán y Mazatlán.

23. Periódico Noroeste de Culiacán - Editorial, local, deportes, cultural, economía y finanzas, gente, internacional, sección policiaca, y demás.

24. Periódico Noroeste de Mazatlán - Editorial, local, deportes, cultural, economía y finanzas, gente, internacional, sección policiaca, y demás.

Sonora

25. Cambio de Sonora - Noticias, sección nacional, internacional, deportes, sección empresarial, avances, columnistas, noticias de último minuto, el clima en México, guía turística, y demás.

26. El Imparcial - Diario independiente del Noroeste de México, ubicado en Hermosillo, Sonora. Presenta noticias, deportes, finanzas, tecnología, entretenimiento, clima, reportajes especiales, gráficos, edición impresa, y demás.

27. Tribuna - Noticias, entretenimiento, finanzas, foro, chat, enlaces de interés, estado del tiempo, y demás.

Tamaulipas

28. Diario de Tampico - Presenta noticias de último minuto, columnas, columnistas, secciones, noticias locales y regionales, servicios, enlaces de interés, y demás.
29. El Diario de Ciudad Victoria - Presenta noticias locales, sección nacional, internacional, deportes, sociales, cultura y seguridad pública.
30. El Diario de Nuevo Laredo - Presenta Primera Plana, así como las secciones: ciudad, Laredo Tx, seguridad, el estado, el País, el Mundo, opinión, deportes, gente, economía, sociedad, humor, clima, última hora, servicios, y demás.

Veracruz

31. Diario de Xalapa - Contiene noticias locales, nacionales, nuestra vida, deportes, policiacas, cultura, negocios, y demás.
32. Diario del Istmo - Fundado en 1979. Contiene noticias regionales, estatales, nacionales e internacionales.
33. La Opinión - Diario de la zona norte del estado de Veracruz. Presenta primera plana, secciones locales, indicador político, breviarío semanal, servicios, y demás.

Yucatán

34. Diario de Yucatán. El periódico de la vida peninsular - Presenta información general de la entidad, salud, ciencia y tecnología, computación, viajes y modas, artes y letras, y demás.

35. ¡Por esto!, Mérida - Información sobre la república, la ciudad, Quintana Roo, internacional, directorio, comentarios, deportes, opinión, progreso, especiales y editoriales.

36. Punto Medio - Periódico diario, nace como un periódico libre de compromisos. Somos partidarios del debate en los diversos ámbitos de la vida. En Punto Medio podrán converger todas las voces.

Revistas

Como parte de la estrategia de medios, se eligieron 10 revistas para enviarles las diferentes ejecuciones de la campaña, debido a que las revistas constantemente requieren de imágenes de diversos temas de manera inmediata. Las revistas que se eligieron son las siguientes:

1. Expansión - Revista de negocios. Presenta su editorial, opinión, reportajes, ideas y soluciones, noticias, y demás.
2. Letras Libres - Revista de cultura, literatura, reflexión política y economía. Presenta reportajes, investigaciones, crónicas y entrevistas sobre temas nacionales e internacionales, foros, agenda cultural, noticias, enlaces de interés, y demás.
3. México Desconocido - Encuentro con la naturaleza, cultura, festividades, tradiciones y maravillas de México.
4. Milenio Semanal - Información nacional e internacional, las firmas de hoy, espectáculos, cultura, negocios, y demás.

5. Política digital - Política digital comparte las experiencias del uso de software libre o propietario en oficinas gubernamentales de México y el mundo.
6. Proceso - Semanario de información y análisis
7. Siempre - Presenta su editorial, entrevistas, reportaje especial, empresa, opinión, y demás.
8. Tiempo Libre - Vida cultural en la ciudad de México, carteleras de cine, teatro, danza, música, espectáculos populares, museos, turismo, niños, libros, y demás.
9. Vértigo - Revista de contenido político y cultural.
10. Seguridad en América - Revista especializada dirigida a empresarios para saber cómo protegerse de la delincuencia.

Editoriales

Entre los medios a los que se les enviarán las ejecuciones se eligieron 10 Editoriales, debido a su constante necesidad de imágenes de diferentes temas. Estas fueron elegidas por que algunas de ellas ya han sido clientes de Eikon y otras requieren imágenes de diversos temas. Las Editoriales a las cuales se enviarán son las siguientes:

1. Editorial Planeta - Grupo editorial que cuenta con más de 20 empresas editoriales repartidas por todo el mundo.
2. Ediciones SM - Editorial enfocada a la publicación de libros de enseñanza y educación para niños y jóvenes
3. Editorial Anagrama - Editorial independiente fundada en 1969.

4. Editorial Random House Mondadori. Uno de los grupos editoriales más importantes en lengua española.
5. Editorial Alfafuturo - Empresa mexicana que tiene la propiedad de la marca “EDAMEX” con más de 40 años en el mercado.
6. Noriega Editores - Editor de libros técnicos, científicos y escolares
7. Editorial Santillana México - Editorial especializada en libros de educación preescolar, primaria, secundaria y bachillerato, información y entretenimiento.
8. Editorial Panorama - Edición de libros de superación personal, educación, interés general, historia, salud y bienestar.
9. Ediciones Impala - Publicación de libros, materiales y juegos de aprendizaje de inglés para todas las edades y libros de superación
10. Editorial Themis - Edición, publicación, distribución y venta de libros, revistas, publicaciones y folletos especializados en temas jurídicos y leyes.

Banner

En primer lugar y como ya se mencionó en el capítulo, la primera ejecución será el banner. El siguiente cuadro muestra los **Periódicos locales** a los que se enviará el banner durante el mes de Enero.

Medio	Periodo	No. de envíos por Mes
El Financiero	Enero	1
El Sol de México	Enero	1

El Universal	Enero	1
Esto	Enero	1
Excélsior	Enero	1
La Crónica de Hoy	Enero	1
La Jornada	Enero	1
La Prensa	Enero	1
Milenio Diario	Enero	1
Reforma	Enero	1
Unomasuno	Enero	1
El País	Enero	1
Total envíos por periodo		12

El siguiente cuadro muestra los **Periódicos Nacionales** a los que se enviará el banner durante el mes de Enero.

Medio	Periodo	No. de envíos por Mes
El Orbe de Tapachula	Enero	1
Expreso Chiapas	Enero	1
Periódico Noticias de Chiapas	Enero	1
Diario Digital, Chihuahua	Enero	1
Diario Digital, Ciudad Juárez	Enero	1
El Herald de Chihuahua	Enero	1
Diario Amanecer de México	Enero	1
Portal Diario de Toluca	Enero	1
Despertar de la Costa	Enero	1
Despertar del Sur	Enero	1
Diario 17	Enero	1
El Informador	Enero	1
El Occidental	Enero	1
Mural	Enero	1
Biznews North México	Enero	1
El Norte	Enero	1
El Porvenir	Enero	1
El Imparcial de Oaxaca	Enero	1
Noticias. Voz e Imagen de Oaxaca	Enero	1
Diario Regional el Mañana de Valles	Enero	1
Pulso - Diario de San Luis Potosí	Enero	1
Periódico El Debate	Enero	1
Periódico Noroeste de Culiacán	Enero	1
Periódico Noroeste de Mazatlán	Enero	1
Cambio de Sonora	Enero	1
El Imparcial Diario Ind. del Noroeste de Mex.	Enero	1
Tribuna	Enero	1
Diario de Tampico	Enero	1
El Diario de Ciudad Victoria	Enero	1
El Diario de Nuevo Laredo	Enero	1
Diario de Xalapa	Enero	1
Diario del Istmo	Enero	1
La Opinión	Enero	1
Diario de Yucatán	Enero	1
¡Por esto!, Mérida	Enero	1
Punto Medio	Enero	1
Total envíos periodo 36		

El siguiente cuadro muestra las **Revistas** a las que se enviará el banner durante el mes de Enero.

Medio	Periodo	No. de envíos por Mes
Expansión	Enero	1
Letras Libres	Enero	1
México Desconocido	Enero	1
Milenio Semanal	Enero	1
Política digital	Enero	1
Proceso	Enero	1
Siempre	Enero	1
Tiempo Libre	Enero	1
Vértigo	Enero	1
Seguridad en América	Enero	1
Total envíos periodo 10		

El siguiente cuadro muestra las **Editoriales** a los que se enviará el banner durante el mes de Enero.

Medio	Periodo	No. de envíos por Mes
Editorial Planeta	Enero	1
Ediciones SM	Enero	1
Editorial Anagrama	Enero	1
Editorial Random House Mondadori	Enero	1
Editorial Alfafuturo	Enero	1
Noriega Editores	Enero	1
Editorial Santillana México	Enero	1
Editorial Panorama	Enero	1
Ediciones Impala	Enero	1
Editorial Themis	Enero	1
Total envíos periodo 10		

Portafolio Fotográfico

La segunda ejecución que se aplicará a los diversos medios será el Portafolio fotográfico. El siguiente cuadro muestra los **Periódicos locales** a los que se enviará el Portafolio Fotográfico durante el mes de Febrero.

Medio	Periodo	No. de envíos por Mes
El Financiero	Febrero	1
El Sol de México	Febrero	1
El Universal	Febrero	1
Esto	Febrero	1
Excélsior	Febrero	1
La Crónica de Hoy	Febrero	1
La Jornada	Febrero	1
La Prensa	Febrero	1
Milenio Diario	Febrero	1
Reforma	Febrero	1
Unomasuno	Febrero	1
El País	Febrero	1
Total envíos periodo 12		

El siguiente cuadro muestra los **Periódicos Nacionales** a los que se enviará el Portafolio Fotográfico durante el mes de Febrero.

Medio	Periodo	No. de envíos por Mes
El Orbe de Tapachula	Febrero	1
Expreso Chiapas	Febrero	1
Periódico Noticias de Chiapas	Febrero	1
Diario Digital, Chihuahua	Febrero	1
Diario Digital, Ciudad Juárez	Febrero	1
El Herald de Chihuahua	Febrero	1
Diario Amanecer de México	Febrero	1
Portal Diario de Toluca	Febrero	1
Despertar de la Costa	Febrero	1
Despertar del Sur	Febrero	1
Diario 17	Febrero	1
El Informador	Febrero	1
El Occidental	Febrero	1
Mural	Febrero	1
Biznews North México	Febrero	1
El Norte	Febrero	1
El Porvenir	Febrero	1
El Imparcial de Oaxaca	Febrero	1
Noticias. Voz e Imagen de Oaxaca	Febrero	1
Diario Regional el Mañana de Valles	Febrero	1
Pulso - Diario de San Luis Potosí	Febrero	1
Periódico El Debate	Febrero	1
Periódico Noroeste de Culiacán	Febrero	1
Periódico Noroeste de Mazatlán	Febrero	1
Cambio de Sonora	Febrero	1
El Imparcial Diario Ind. del Noroeste de Mex.	Febrero	1
Tribuna	Febrero	1
Diario de Tampico	Febrero	1
El Diario de Ciudad Victoria	Febrero	1
El Diario de Nuevo Laredo	Febrero	1
Diario de Xalapa	Febrero	1
Diario del Istmo	Febrero	1
La Opinión	Febrero	1
Diario de Yucatán	Febrero	1
¡Por esto!, Mérida	Febrero	1
Punto Medio	Febrero	1
Total envíos periodo		36

El siguiente cuadro muestra las **Revistas** a las que se enviará el Portafolio Fotográfico durante el mes de Febrero.

Medio	Periodo	No. de envíos por Mes
Expansión	Febrero	1
Letras Libres	Febrero	1
México Desconocido	Febrero	1
Milenio Semanal	Febrero	1
Política digital	Febrero	1
Proceso	Febrero	1
Siempre	Febrero	1
Tiempo Libre	Febrero	1
Vértigo	Febrero	1
Seguridad en América	Febrero	1
Total envíos periodo 10		

El siguiente cuadro muestra las **Editoriales** a las que se enviará el Portafolio Fotográfico durante el mes de Febrero.

Medio	Periodo	No. de envíos por Mes
Editorial Planeta	Febrero	1
Ediciones SM	Febrero	1
Editorial Anagrama	Febrero	1
Editorial Random House Mondadori	Febrero	1
Editorial Alfafuturo	Febrero	1
Noriega Editores	Febrero	1
Editorial Santillana México	Febrero	1
Editorial Panorama	Febrero	1
Ediciones Impala	Febrero	1
Editorial Themis	Febrero	1
Total envíos periodo 10		

Postales

En tercer lugar se enviarán las cinco postales que forman parte de los elementos de la campaña de posicionamiento. El siguiente cuadro muestra los **Periódicos locales** a los que se enviarán las Postales durante los meses de Marzo, Abril, Mayo, Junio y Julio.

Medio	Periodo	No. de envíos por Mes	No. de Meses
El Financiero	Marzo- Julio	1	5
El Sol de México	Marzo- Julio	1	5
El Universal	Marzo- Julio	1	5
Esto	Marzo- Julio	1	5
Excélsior	Marzo- Julio	1	5
La Crónica de Hoy	Marzo- Julio	1	5
La Jornada	Marzo- Julio	1	5
La Prensa	Marzo- Julio	1	5
Milenio Diario	Marzo- Julio	1	5
Reforma	Marzo- Julio	1	5
Unomasuno	Marzo- Julio	1	5
El País	Marzo- Julio	1	5
Total envíos periodo			60

El siguiente cuadro muestra las **Revistas** a las que se enviarán las Postales durante los meses de Marzo, Abril, Mayo, Junio y Julio.

Medio	Periodo	No. de envíos por Mes	No. de Meses
Expansión	Marzo- Julio	1	5
Letras Libres	Marzo- Julio	1	5
México Desconocido	Marzo- Julio	1	5
Milenio Semanal	Marzo- Julio	1	5
Política digital	Marzo- Julio	1	5
Proceso	Marzo- Julio	1	5
Siempre	Marzo- Julio	1	5
Tiempo Libre	Marzo- Julio	1	5
Vértigo	Marzo- Julio	1	5
Seguridad en América	Marzo- Julio	1	5
Total envíos periodo			50

El siguiente cuadro muestra las **Editoriales** a las que se enviarán las Postales durante los meses de Marzo, Abril, Mayo, Junio y Julio.

Medio	Periodo	No. de envíos por Mes	No. de Meses
Editorial Planeta	Marzo- Julio	1	5
Ediciones SM	Marzo- Julio	1	5
Editorial Anagrama	Marzo- Julio	1	5
Editorial Random House Mondadori	Marzo- Julio	1	5
Editorial Alfafuturo	Marzo- Julio	1	5
Noriega Editores	Marzo- Julio	1	5
Editorial Santillana México	Marzo- Julio	1	5
Editorial Panorama	Marzo- Julio	1	5
Ediciones Impala	Marzo- Julio	1	5
Editorial Themis	Marzo- Julio	1	5
Total envíos periodo			50

Articulo Promocional

Taza

Al final de la campaña se enviará a cada medio un artículo promocional con el cual se busca que la Agencia se encuentre dentro de sus principales opciones al momento de requerir una imagen.

El siguiente cuadro muestra los **Periódicos locales** a los que se enviarán el artículo promocional durante el último mes de la campaña.

Medio	Periodo	No. de envíos por Mes	No. de Meses
El Financiero	Agosto	1	1
El Sol de México	Agosto	1	1
El Universal	Agosto	1	1
Esto	Agosto	1	1
Excélsior	Agosto	1	1
La Crónica de Hoy	Agosto	1	1
La Jornada	Agosto	1	1
La Prensa	Agosto	1	1
Milenio Diario	Agosto	1	1
Reforma	Agosto	1	1
Unomasuno	Agosto	1	1
El País	Agosto	1	1
Total envíos periodo			12

El siguiente cuadro muestra las **Revistas** a los que se enviarán el artículo promocional durante el último mes de la campaña.

Medio	Periodo	No. de envíos por Mes	No. de Meses
Expansión	Agosto	1	1
Letras Libres	Agosto	1	1
México Desconocido	Agosto	1	1
Milenio Semanal	Agosto	1	1
Política digital	Agosto	1	1
Proceso	Agosto	1	1
Siempre	Agosto	1	1
Tiempo Libre	Agosto	1	1
Vértigo	Agosto	1	1
Seguridad en América	Agosto	1	1
Total envíos periodo			10

El siguiente cuadro muestra las **Editoriales** a los que se enviarán el artículo promocional durante el último mes de la campaña.

Medio	Periodo	No. de envíos por Mes	No. de Meses
Editorial Planeta	Agosto	1	1
Ediciones SM	Agosto	1	1
Editorial Anagrama	Agosto	1	1
Editorial Random House Mondadori	Agosto	1	1
Editorial Alfafuturo	Agosto	1	1
Noriega Editores	Agosto	1	1
Editorial Santillana México	Agosto	1	1
Editorial Panorama	Agosto	1	1
Ediciones Impala	Agosto	1	1
Editorial Themis	Agosto	1	1
Total envíos periodo			10

Envíos totales (Anual)

	Banner	Portafolio Fotográfico	Postales	Articulo promocional
Periódicos Locales	12	12	60	12
Periódicos Nacionales	36	36	0	0
Revistas	10	10	50	10
Editoriales	10	10	50	10
Totales	68	68	160	32

Costos Campaña

Banner

Características

Costo Diseño

Portafolio Fotográfico

Características

Costo Diseño

Postales

Características de Impresión

Frente: Impresión a todo color.

Vuelta: Escala de grises

Barniz UV alto brillo

Medidas: 10 x 14 cm.

Papel: Cartulina SBS una cara

Costo Impresión

\$2,700 (500)²³

Costo Envió

\$6.03 (unidad)²⁴

Artículo promocional

Características

²³ Cotización de impresión proporcionada por la Empresa Impregráfica, SA de CV

²⁴ Cotización por envió proporcionado por el Servicio Postal Mexicano

Taza negra (modelo TAI ST) con grabado Sand Blast con logotipo y página de la Agencia Fotográfica Eikon.

Capacidad: 11oz.-330 ml.

Medidas: 8.2x8.2x9.5cm

Costo elaboración

\$ 31.84 (unidad)²⁵

Costo envío

\$ 40.00 (unidad)²⁶

Costo Total

	Cantidad	Costo diseño	Costo Elaboración	Costo Impresión	Costo envío	Total
--	----------	--------------	-------------------	-----------------	-------------	-------

²⁵ Cotización de impresión proporcionada por la Empresa Vitromugs, S.A. de C.V.

²⁶ Cotización por envío proporcionado por el Servicio Postal Mexicano

Banner	1		0	0	0	
Portafolio Fotográfico	1		0	0	0	
Postales	340		0	\$2700	\$2050.2	
Articulo promocional	32	0	\$1018.88	0	\$1280	\$2298.88

4.8 Ejecuciones.

Para las ejecuciones de esta campaña de posicionamiento se eligieron como propuestas creativas: un banner, un portafolio digital, cinco postales y un artículo promocional.

Debido a que la red es el principal medio de acceso a la Agencia se eligió un **banner**, ya que es un formato publicitario utilizado en la Web, en él se incluyen imágenes y textos los cuales describen; información sobre el banco de imágenes, los servicios que ofrece y sus medios de contacto.

El banner en este caso, tiene como objetivo atraer clientes o prospectos de clientes a la página de la Agencia Fotográfica Eikon.

El **Portafolio fotográfico digital** es un formato que contiene imágenes y la información más importante sobre la agencia Fotográfica, los servicios que ofrece y las principales áreas en las que se desarrolla su trabajo. Una de las principales

ventajas del portafolio fotográfico es que es fácil de enviar y muy económico, esto permite acercarse de manera adecuada al segmento objetivo. Además de presentar a la Agencia con sus virtudes y las razones por las cuales Eikon es una de las mejores opciones para obtener fotografías sobre diversos temas de actualidad.

El contenido de las páginas del portafolio consta de varios elementos. Empezando por la portada; en la cual se presenta una imagen, el logotipo de Eikon y el concepto creativo “Un mundo de imágenes a su alcance”. En la segunda página se hace una descripción de la historia de Eikon y se muestra la clasificación de las diversas categorías del banco de imágenes, así como los servicios que otorga la agencia. En las páginas subsecuentes se presentan 7 de las categorías principales como son; cultura, política, movimientos sociales, seguridad pública, deportes, espectáculos y vida cotidiana, una en cada página con los textos que las identifican, resaltando sus características y haciendo énfasis en el concepto creativo.

Las **postales** fueron elegidas para la tercera parte de la campaña, ya que regularmente son utilizadas para anuncios breves y para comunicar mensajes cortos y directos. En este caso, previamente se enviara el banner y el portafolio

digital, de esta forma el cliente ya tendrá la información necesaria para conocer el trabajo y los servicios que ofrece Eikon. Es por ello que las postales se envían para hacer un recordatorio de los servicios de la Agencia.

Se enviarán cinco postales las cuales mostrarán una fotografía de algunas de las principales categorías que forman parte del banco de imágenes, como son; *cultura, vida cotidiana, deportes, espectáculos y política.*

Se eligieron las postales porque se pueden entregar directamente al segmento que se requiere, el costo relativamente bajo, se puede interrumpir o intensificar su entrega de acuerdo a modificaciones imprevistas, además de que es un complemento con los demás medios utilizados en las ejecuciones.

El **Artículo Promocional** se ejecuta al final del proceso de comercialización y va dirigido al cliente²⁷, es una propuesta de valor agregado para la campaña, la cual

²⁷ Gaytán, Luz, El uso del material promocional p 24.

consiste en mantener comunicación con el consumidor mediante un material promocional. La importancia de utilizarlo dentro de la campaña, radica en que es una de las últimas oportunidades que se tienen para poder posicionar a la Agencia Fotográfica en el mercado. Además es un vínculo de acercamiento con el cual se pretende agradar y convencer al cliente para que utilice los servicios que proporciona. En este caso se enviará a cada cliente o posible cliente una taza con el logotipo y el link de la página de la Agencia.



CONCLUSIONES.

Este trabajo presenta una propuesta de campaña de posicionamiento con los elementos necesarios que permitirán que la Agencia Fotográfica Eikon logre plasmar su identidad en la mente de sus clientes y de este modo lograr su éxito. Para lograrlo fue necesario investigar cómo ha evolucionado la publicidad, al igual que las estrategias de comunicación de las campañas publicitarias. Ya que, los argumentos publicitarios se han modificado a lo largo de los años, adaptándose a los cambios que han sufrido los medios de comunicación, basta con revisar las antiguas campañas o comerciales publicitarios para ver que cada vez es más complejo competir en el mercado mediático.

Para la presente investigación se examinaron los fundamentos teóricos de la publicidad, incluyendo conceptos como el de Agencia, cliente, Brief Publicitario, comunicación Publicitaria y se definieron los tipos de campaña, ya que, al presentar una propuesta de campaña de posicionamiento se debía diferenciar de las otras campañas.

Se describió el concepto creativo, ya que como se mencionó a lo largo de la tesis, es el eje de la campaña y se teorizó sobre la buena selección de los medios, para que en el desarrollo del caso práctico, se tuvieran las bases necesarias para realizar la elección de los medios con los cuales se presenta la campaña.

El sentido de haber realizado un capítulo sobre posicionamiento se basa en que fue necesario resaltar un elemento diferenciador de Eikon frente a las otras agencias y de este modo lograr que fuera identificada dentro de un alto nivel de competitividad.

Con los referentes teóricos del posicionamiento se pudo usar correctamente la imagen de marca para crear la campaña, se investigó sobre el nivel de penetración de las principales competidoras, para con ello saber qué tipo de

agencias estaban dentro del mercado, y así determinar de manera específica la competencia directa o indirecta de Eikon. Otra de las principales aportaciones de conocer a fondo el posicionamiento es que se logró identificar el público objetivo.

Después para justificar el uso de cada elemento en la campaña, fue necesario conocer la historia de Eikon, los servicios que ofrece, la situación en la que se encuentra y su competencia. Así se expusieron los elementos que conforman a la Agencia Fotográfica. Además, se planteó la situación actual de la agencia, ya que el primer acercamiento a ella fue en el año de 2006 y es evidente que han surgido diversos cambios, es por ello que se ha mantenido contacto, con el fin de estar al tanto de ellos. También, se realizaron entrevistas para tener una fuente confiable sobre la agencia, con sus respectivas modificaciones en el transcurso de estos cuatro años. Otra de las fuentes utilizadas con este fin, fue la página de la agencia, la cual contiene información básica de la misma.

Ahora que Eikon cuenta con una campaña publicitaria de posicionamiento, va a poder difundir sus servicios y contar con elementos que le proporcionen una gran posibilidad para elevar su nivel de competitividad, además de que la agencia se posicione entre las primeras opciones de compra en su mercado.

Otra de las ventajas de que la Agencia Fotográfica cuente con una campaña de posicionamiento es que ya tiene un mensaje idóneo para atraer al segmento deseado. La imagen corporativa que se creó para la agencia, es decir la visión, misión y objetivos logra que Eikon refleje una verdadera imagen seria y comprometida con su trabajo ya que expondrá que es lo que pretende al ofrecer sus servicios y mantenerse dentro de las mejores agencias fotográficas.

Es importante que Eikon se dé a conocer ya que cumple con una función muy importante, como ya se había mencionado, la creación y difusión de fotografías de diversas temáticas como políticas, culturales, deportivas, de espectáculos, vida cotidiana entre otras. La relevancia de este trabajo recae en que en ocasiones los

medios no pueden tener imágenes específicas de un lugar o evento al cual no hayan podido asistir y no tengan registro de ello, y que por alguna circunstancia necesiten alguna imagen del suceso.

El fin específico de realizar la tesis fue hacer la propuesta de campaña de posicionamiento de la Agencia Eikon, lo cual se plasmo en el capítulo cuatro. Este capítulo contiene la esencia de la campaña, el trabajo que se realizó con sus ejecuciones finales.

Dentro del desarrollo de la Campaña, se explotó el beneficio básico de la Agencia que en este caso es el extenso archivo de imágenes con el que cuenta y la facilidad con que se obtienen.

Es evidente la necesidad de plantear el grupo objetivo al que va dirigida la campaña de posicionamiento para Eikon, ya que es necesario conocer a qué tipo de mercado se tiene que convencer. Este grupo se compone por editores de fotografía, encargados del departamento de fotografía; de periódicos, revistas y agencias de publicidad. Además se enfoca a las pequeñas y medianas empresas (cobertura de sus eventos y congresos). La edad de las personas a las que va dirigida la campaña oscila entre los 25 a 35 años de edad. Por otro lado, el nivel socioeconómico al que pertenece el grupo objetivo es el segmento C+.

El objetivo publicitario de la campaña, permitió que siempre se tuviera en mente la meta deseada, para ello se pensó en la razón principal de hacer la propuesta y esta es; posicionar en la mente del cliente los servicios fotográficos que ofrece la Agencia Fotográfica Eikon, logrando que se mantenga dentro de las primeras opciones del cliente para adquirir imágenes que necesite de algún evento o suceso.

El concepto creativo es una de las partes principales de la campaña ya que plasma lo que la identificará. Aquí, se resaltaron las principales virtudes del trabajo

de Eikon como fue el extenso archivo de imágenes fotográficas, abarcando una gran variedad de temas como son; Campañas políticas, cultura, deportes, educación, elecciones, espectáculos, movimientos sociales, partidos políticos, política, presidencia, religión, reportajes, retratos, secretarías de estado, seguridad pública, siniestros, suprema corte de justicia y vida cotidiana. Aunado al hecho de que se pueden obtener de manera fácil y rápida. Por otro lado, el logotipo de Eikon contiene una frase y junto a las características antes mencionadas, el concepto quedó de la siguiente manera: “Más que una fotografía... Un mundo de imágenes a su alcance”

El tono del concepto creativo es directo y formal, este se refleja tanto en el concepto creativo como en el racional creativo. Con él se establece un vínculo y un lenguaje directo con los clientes de una manera formal y seria.

Después del concepto creativo se trabajó en el racional creativo el cual se basó en algunas de las principales categorías del banco de imágenes de la Agencia, como son; cultura, política, movimientos sociales, seguridad pública, deporte, espectáculos y vida cotidiana. A cada una de ellas se le agregó un texto que identifique tanto a la Agencia, sus servicios y la manera en que se ofrecen.

Dichos textos e imágenes están estrechamente relacionados y muestran al público objetivo parte del trabajo que ofrece la Agencia Fotográfica. Y Buscan transmitir la idea de que Eikon posee un banco fotográfico digital, amplio y variado y tiene la ventaja de estar al alcance del cliente sin olvidar que las márgenes que brinda son originales y frescas.

En la estrategia de medios se expusieron los medios de comunicación objetivo para la ejecución de la campaña. En este punto se detalla la duración de la campaña, que es de 8 meses, los medios que se utilizarán y los costos que ello implica.

Por último, se presentan las ejecuciones que son la parte física de la campaña, en ellas se ve plasmado el trabajo creativo que se logró a lo largo de la realización de la campaña de posicionamiento. Las ejecuciones son; un banner, un portafolio fotográfico digital, cinco postales y un artículo promocional.

Se eligió primero el banner ya que será el primer acercamiento al cliente, el cual presenta sólo la información necesaria con un diseño llamativo, este se envía por correo, ya que, es una manera práctica y económica de llegar al segmento objetivo. En segundo lugar se envía el portafolio digital, también vía electrónica, en él se muestra toda la información de la agencia y los servicios que se ofrecen con más detalle. Las cinco postales se envían por correo tradicional y muestran cinco de las principales categorías del trabajo de Eikon. Ellas también contienen los servicios de Eikon, es una manera gráfica e impresa para que el cliente recuerde a la Agencia. El artículo promocional es una taza que también se enviará por correo tradicional, esta tendrá sólo el logotipo de Eikon y la página electrónica, con el fin de crear un vínculo más estrecho con el destinatario. Así mismo, por el detalle y su utilidad, la Agencia tendrá más posibilidades de ser recordada y por ello sean requeridos sus servicios.

Cada ejecución representa la esencia de la campaña y tiene como objetivo que el cliente se interese en la Agencia desde el primer mes de campaña hasta después de que esta finalice. Cada elemento se elaboró de acuerdo al tipo de objeto y la manera en que será difundido, esto con el fin de que se logre el posicionamiento de la Agencia Fotográfica.

Por último, cabe mencionar que con la campaña de posicionamiento planteada en esta tesis Eikon podrá obtener nuevos clientes y elevará el número de servicios que les solicitan, pero para obtener mayor éxito, se recomienda implementar un Plan Estratégico de Relaciones Públicas, ya que, Eikon no cuenta con dicho plan y es elemental que lo tenga con el fin de fortalecer el vínculo y dar seguimiento a los clientes.

Además se propone implementar un Plan de Negocios, el cual permite trazar las operaciones, la organización de las personas, los recursos materiales y el conjunto de tareas que se llevarán a ejecución, así como la forma en que se medirán los resultados. Es decir, implica los tres aspectos esenciales de la gestión empresarial: Planear, ejecutar y evaluar operaciones. Con ello existirá mayor organización dentro de la agencia y optimizará el trabajo, lo cual permitirá obtener mayor calidad en los servicios prestados y en el trabajo dentro de la agencia.

BIBLIOGRAFIA

Aprile, Orlando C. La publicidad puesta al día. Buenos Aires. La Crujía. 2006. 236 p.

Arens, William y Weigold I. Michael. Publicidad. México. Undécima Edición. McGraw Hill. 2008. 709 p.

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. Redacción publicitaria: técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios. México. Trillas. 2001. 150 p.

Burnett, John, Sandra Moriarty, William Wells. Publicidad: principios y prácticas. México. 3a, Prentice Hall-Hispanoamericana. 1996. 948 p.

Eguizabal Maza, Raúl. Teoría de la Publicidad. Madrid. Cátedra. 2007. 368 pp.

Eyssautier, de la Mora, Maurice. Metodología de la Investigación. México. 4ª, Thomson. 2002. 196 p.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. El lenguaje de la publicidad. México. 2ª, Fondo de Cultura Económica. 1995. 371 p.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. La publicidad: textos y conceptos. México. Trillas. 1990. 294 p.

Ferrer Rodríguez, Eulalio. Publicidad y Comunicación. México. Fondo de Cultura Económica. 2002. 320 p.

González Lobo, Ma. Ángeles y Carrero López Enrique. Manual de planificación de medios: Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios. Madrid. ESIC editorial. 2006. 592p.

Hernández, Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. México. 2ª, McGraw-Hill. 1998. 503 p.

Kleppner, Otto, Publicidad. México. Prentice Hall Hispanoamericana. 1994. 865 p.

Landa, Robin. El diseño en la publicidad. Madrid. Anaya Multimedia. 2005. 320 p.

Martínez Chávez, Víctor Manuel. Fundamentos teóricos para el proceso del diseño de un protocolo de investigación. México. 2ª, Plaza y Valdés. 2000. 213 p.

Ordozgoiti de la Riva, Rafael y Pérez Jiménez, Ignacio. Imagen de marca. Madrid. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. 2003. 216 p.

Ortiz Uribe, Frida Gisela y García Tlielto, María del Pilar. Metodología de la investigación: el proceso y sus técnicas. México. Limusa. 2005. 179 p.

Paoli Bolio, Antonio, César González. Comunicación Publicitaria. México. Trillas. 1988. 141 p.

Pérez Romero, Luis Alfonso. Marketing Social. Teoría y práctica. México. Pearson Educación. 2004. 543 p.

Ries, Al, Jack Trout; tr. Karla Ivonne Sáinz. Posicionamiento: La batalla por su Mente. México. McGraw Hill. 2001. 246 p.

HEMEROGRAFÍA

Escamilla, Pamela “Mexicanos al grito de crisis” Merca2.0. México. Año 8 N° 89, Septiembre 2009. 74 pp.

Luna, Pamela. “Radiografía del consumidor mexicano”. Merca2.0 México. Año 4, N° 53, Septiembre 2009. 90 pp.

Ríos, Marco. “Una marca, miles de consumidores” Merca 2.0. México, año 5 N° 60, abril 2007. 94 pp.

Chilango. N° 74 Dic. 2009-Ene. 2010. 144 pp.

Merca2.0, Año 7 N°84, abril 2009, 78 pp.

Merca2.0, Año 8 No 85, mayo 2009,

TESIS

Cortés, Carlos, Reyna Erik Díaz Huerta y Silvia Mariana Gómez Tagle, Campaña publicitaria para la empresa Casa Marcelo, p. 31.

MESOGRAFÌA

Posicionamiento y su importancia. www.miespacio.org/cont/invest/posicio.htm
Marzo 2009 (consulta)

Las mejores marcas globales

http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx, Abril 2009. (Consulta)

<http://www.eikon.com.mx>,

<http://www.kleenex.com>, Noviembre de 2009. (Consulta)

<http://www.nutriciongrupobimbo.com>, Noviembre de 2009. (Consulta)

http://www.fotolog.com/_coca_cola/14469308, Junio de 2009. (Consulta)

<http://www.elpalaciodehierro.com.mx>, Junio de 2009. (Consulta)

<http://www.marcas-mexico.com/>, Noviembre de 2009. (Consulta)

<http://www.impactoweblatino.com>, Noviembre de 2009. (Consulta)

<http://www.brandsoftheworld.com>, Noviembre de 2009. (Consulta)

<http://www.amai.org/>, Marzo 2009. (Consulta)

<http://www.caniem.org>. Febrero 2010. (Consulta)

<http://directorio.gob.mx>, Noviembre de 2010. (Consulta)

Σικονη

más que una fotografía

UN MUNDO DE IMÁGENES A SU ALCANCE



La Agencia Fotográfica Eikon ofrece una amplia gama de servicios fotográficos de manera inmediata por medio de su página electrónica.

Desde hace 16 años el trabajo fotográfico de Eikon se ha caracterizado por su calidad de imagen, originalidad y la visión joven que presenta. Además de mantener actualizada la página los 365 días del año con imágenes de los acontecimientos más importantes del día.

Al entrar al mundo de imágenes de Eikon encontrará...

Más de 100 mil imágenes en línea con una resolución de 300 dpi clasificadas en las siguientes categorías:

- Campañas políticas
- Cultura
- Deportes
- Educación
- Elecciones
- Espectáculos
- Movimientos Sociales
- Partidos políticos
- Política
- Presidencia
- Religión
- Reportajes
- Retratos
- Secretarías de Estado
- Seguridad Pública
- Siniestros
- Suprema corte de justicia
- Vida cotidiana

Eikon ofrece diferentes servicios fotográficos enfocados a brindar la mejor calidad en cada imagen.

Los servicios son los siguientes:

- Reportajes
- Coberturas culturales
- Cobertura de Eventos Sociales y Deportivos.
- Cobertura de Campañas Políticas
- Producciones fotográficas
- Colaboraciones especiales
- Fotografía Publicitaria y de Producto
- Fotografía de Estudio
- Fotografía Corporativa

Además cuenta con un banco de imágenes con 2 millones de archivos digitales de acontecimientos relevantes que se han suscitado en el país desde el año de 1994.



Cultura

Eikon pone en sus manos la esencia de la **Cultura** plasmada en luces, colores, tiempo y espacio.



Política

La **Política** no sólo es cuestión de palabra, Eikon transmite el discurso y plasma las ideas en imagen.



Movimientos Sociales

Los **Movimientos Sociales** han logrado grandes cambios en la historia, Eikon pone en sus manos el momento crucial de la expresión social.



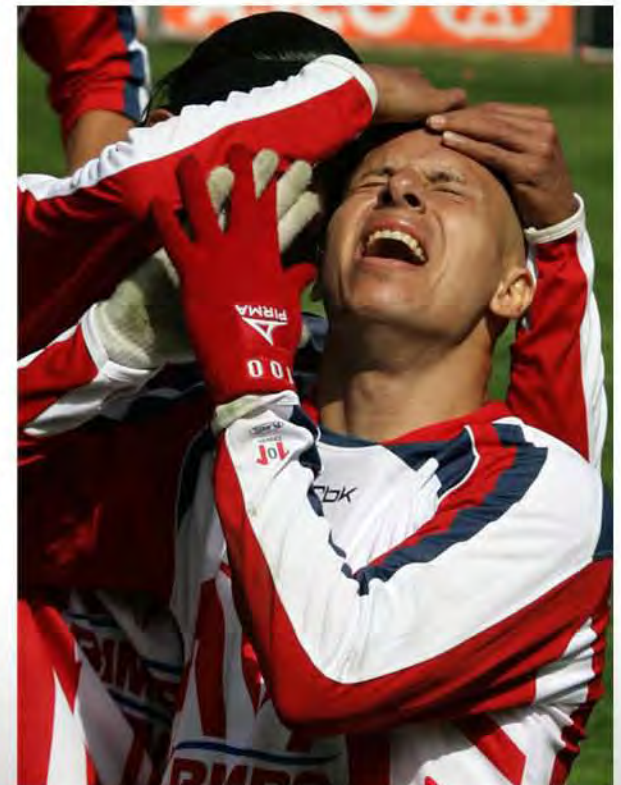
Seguridad Pública

La **Seguridad Pública** está presente en el país, la ciudad y las calles, Eikon le muestra sus diferentes aspectos en línea.



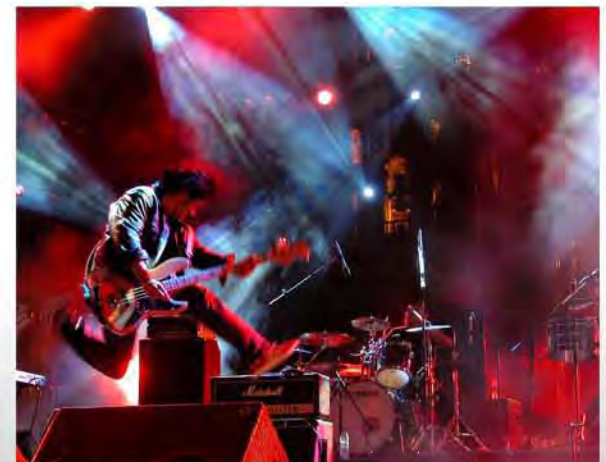
Deporte

En el **Deporte** el movimiento es una constante, las fotografías de Eikon reflejan ese dinamismo.



Espectáculos

Música, fama, glamour y entretenimiento plasmado en retratos, Eikon le ofrece las mejores imágenes del **Espectáculo**.



Vida Cotidiana

En la **Vida Cotidiana** Eikon capta el momento y hace que trascienda más allá del tiempo y espacio.





UN MUNDO DE IMÁGENES A SU ALCANCE

Directora General

Liliana Contreras

Coordinador General

Eloy Valtierra

Orizaba 13, Tercer piso, Col. Roma, 06700, México D.F.

Tel: 52086933

Email: contacto@eikon.com.mx

www.eikon.com.mx