



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas**

**La Publicidad como Herramienta de Promoción.
Caso Restaurant Kai Sushi Barra**

En la modalidad de:

TRABAJO MONOGRÁFICO

Para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

Presentan:

**Ingrid Noemí Peraza Sánchez
Eréndira Pérez González**

Asesores:

**M.C. Karen D. Eaton
M.C. Nancy Quintal García
M.I.D. Harald A. Albrecht Arellano**

Chetumal, Quintana Roo, México, Diciembre de 2010.



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Trabajo Monográfico elaborado bajo la supervisión del comité del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TRABAJO MONOGRÁFICO

Asesor: _____
M.C. Karen D. Eaton

Asesor: _____
M.C. Nancy Quintal García

Asesor: _____
M.I.D. Harald A. Albrecht Arellano

ÍNDICE

	Página
Agradecimientos	1
Anteproyecto	2
CAPITULO I	4
1.1.-La Publicidad	4
1.1.1.-Concepto de Publicidad	4
1.1.2.-Antecedentes de la Publicidad	6
1.1.2.1.- La Historia antigua de la publicidad	6
1.1.2.2.- La Publicidad en los Siglos XX y XXI	12
1.1.2.2.1.-Década 1950-1960: La Era de los Productos	15
1.1.2.2.2.-Década 1960-1970: La Era de la Imagen	18
1.1.2.2.3.- Década 1970-1980: La Era del Posicionamiento	20
1.1.2.2.4.- De 1980 a la actualidad	22
CAPITULO II	28
2.1.-Desarrollo de la Publicidad y los Medios de comunicación en México	28
2.1.1.-Principales Asociaciones de Publicidad: ANP, AMAP, Y CNP-	30
2.1.2.- Medios de comunicación en México	35
2.1.2.1.- El Periodismo	35
2.1.2.2.- La Radio	36
2.1.2.3.- La Televisión	38
2.1.2.4.- El Cine	41

2.2.-Importancia de la Publicidad	43
2.3.- Tipos de publicidad	49
2.3.1.-Tipología General de la Publicidad	49
2.3.1.1.- En Función del Producto	49
2.3.1.1.1.- Publicidad de producto tangible	49
2.3.1.1.2.- Publicidad de producto intangible	50
2.3.1.2.- En Función del Emisor de la Comunicación	50
2.3.1.2.1.- Publicidad corporativa	50
2.3.1.2.2.- Publicidad institucional	51
2.3.1.2.3.- Publicidad para una franquicia	51
2.3.1.2.4.- Publicidad industrial	52
2.3.1.3.- En Función del Número de Anunciantes (Emisores)	52
2.3.1.3.1.- Publicidad individual	52
2.3.1.3.2.- Publicidad cooperativa	52
2.3.1.4.-En Función de los Destinatarios (Receptores)	53
2.3.1.4.1.- Publicidad dirigida a mercados de consumo	53
2.3.1.4.2.- Publicidad dirigida a mercados institucionales	53
2.3.1.4.3.- Publicidad dirigida a mercados industriales	53
2.3.1.5.- En Función de la Intencionalidad del Objetivo Publicitario	53
2.3.1.5.1.- Publicidad precursora	53
2.3.1.5.2.- Publicidad de educación	53
2.3.1.5.3.- Publicidad de prestigio	54
2.3.1.5.4.- Publicidad de apoyo a los canales de distribución	54
2.3.1.5.5.- Publicidad promocional	54
2.3.1.5.6.- Publicidad de información	54
2.3.1.5.7.- Publicidad de seducción	54
2.3.1.6.- En Función de la Argumentación del Mensaje	54
2.3.1.6.1.- Publicidad racional	55
2.3.1.6.2.- Publicidad emocional	55
2.3.1.7. En Función del Alcance de la Campaña	55
2.3.1.7.1. Publicidad local	55

2.3.1.7.2 Publicidad regional	55
2.3.1.7.3. Publicidad nacional	55
2.3.1.7.4. Publicidad internacional	55
2.3.1.8.- En Función del Medio Utilizado	56
2.3.1.8.1 Publicidad de prensa	56
2.3.1.8.2 Publicidad de revistas	56
2.3.1.8.3 Publicidad en radio	56
2.3.1.8.4 Publicidad en televisión	56
2.3.1.8.5.- Publicidad en el medio exterior	56
2.3.1.8.6.- Publicidad directa	56
2.3.1.8.7.- Publicidad en el punto de venta	56
2.3.1.8.8.- Publicidad a través de nuevas tecnologías	56
2.3.1.8.9.- Publicidad Interactiva	57
2.3.1.9. En Función de la Presión Publicitaria	57
2.3.1.9.1. Publicidad intensiva	57
2.3.1.9.2. Publicidad extensiva	57
2.3.1.9.3.- Publicidad mixta	57
2.3.2.- Los Cuatro Elementos más importantes de la Publicidad	57
2.3.2.1. El Anunciante	58
2.3.2.2.- La Agencia	58
2.3.2.2.1.- Agencias de Servicios Totales	59
2.3.2.2.2.- Agencias de Casa (In-House)	59
2.3.2.2.3.- Boutique Creativa	59
2.3.2.2.4.- Free Lance	59
2.3.2.2.5.- Asesores / Consultores	59
2.3.2.2.6.- Agencia Especializada (Turismo, Restaurantes, Política)	59
2.3.2.2.7.- Talleres de Arte	59
2.3.2.2.8.- Estudios de Grabación	60
2.3.2.2.9.- Medios que atienden directamente al cliente	60
2.3.2.2.10.- Empresas que venden artículos promocionales	60
2.3.2.3. Los Proveedores	60

2.3.2.4. Los Medios	61
2.4.- Otros Conceptos que intervienen en la Publicidad	61
2.4.1.- Concepto de Marca	61
2.4.2.- Fidelidad de Marca	62
2.4.3.- Ventaja Competitiva	64
CAPITULO III	67
3.1.- Medios Publicitarios existentes en Chetumal	67
3.1.1.- Definición de Medios Publicitarios	67
3.1.2.- Tipos de Medios Publicitarios	68
3.1.2.1.- La Prensa	68
3.1.2.1.1.- Periodicidad	69
3.1.2.1.2.- Ámbito geográfico	69
3.1.2.1.3.- Fidelidad de lectura	69
3.1.2.1.4.- Tipo de lectura	70
3.1.2.1.5.- Audiencia:	70
3.1.2.1.6.- Calidad publicitaria	71
3.1.2.1.7.- Tamaño de los anuncios	71
3.1.2.2.- El cine	71
3.1.2.2.1.- Impacto	71
3.1.2.2.2.- Duración del anuncio	71
3.1.2.2.3.- Costo por impacto	71
3.1.2.2.4.- Tamaño	72
3.1.2.3.- Televisión	72
3.1.2.3.1.- Ámbito geográfico	72
3.1.2.3.2.- Audiencia:	72
3.1.2.3.3.- Utilización con otros medios	72
3.1.2.3.4.- Tamaño de los anuncios	72
3.1.2.4.- Radio	73
3.1.2.4.1.- Costo	73
3.1.2.4.2.- Alcance y frecuencia	73

3.1.2.4.3.- Selectividad del público objetivo	73
3.1.2.4.4.- Flexibilidad y oportunidad	73
3.1.2.4.5.- Oportunidades creativas	74
3.1.2.5.- Publicidad exterior	74
3.1.2.5.1.- Capacidad de impactar	75
3.1.2.5.2.- Identificación del envase y embalaje:	75
3.1.2.5.3.- Segmentación:	75
3.1.2.5.4.- Flexibilidad	75
3.1.2.5.5.- Polivalente	75
3.1.2.5.6.- Medio local	76
3.1.2.6.- Publicidad en el lugar de venta	77
3.1.2.6.1.- Exhibidores o expositores	77
3.1.2.6.2.- Embalajes presentadores	77
3.1.2.6.3.- Displays	77
3.1.2.6.4.- Carteles	78
3.1.2.6.5.- Megafonía publicitaria	78
3.1.2.6.6.- Proyecciones audiovisuales	78
3.1.2.7.-Publicidad directa	78
3.1.2.7.1.- Catálogos	80
3.1.2.7.2.-Folletos	80
3.1.2.7.3.- Tarjetas postales:	80
3.1.2.7.4.-Desplegables	80
3.1.2.7.5.-Cartas	80
3.1.2.8.- Publicidad en internet	81
3.1.3.- Selección de medios publicitarios	85
3.1.3.1.- Decisión de alcance, frecuencia e impacto.	85
3.1.3.2.- Selección de los principales tipos de medios.	85
3.1.3.3.- Selección de vehículos de comunicación específicos	85
3.1.3.4.- Decisión acerca de los tiempos de los medios	86
3.2.- Antecedentes de los medios publicitarios en Chetumal	87
3.2.1.- Medios impresos	87

3.2.1.1.- Antecedentes históricos.	87
3.2.1.1.1.- La prensa	87
3.2.2.- Medios electrónicos	90
3.2.2.1.- La radio	90
3.2.2.1.1.- XERC Radio Chetumal	90
3.2.2.1.2.- XEROO.	91
3.2.2.2.- La radio actual.	91
3.2.2.2.1.- Chetumal. XEROO	92
3.2.2.2.2.- XEWO. Sol Estéreo	92
3.2.2.2.3.- XECTL. Radio Chetumal	93
3.2.2.2.4.- XEQAA. La Poderosa	93
3.2.2.2.5.- XHNUC. Super T Turquesa	93
3.2.2.3.- Televisión.	94
3.2.2.4.- La televisión, hoy.	95
3.2.2.4.1.- XHLQR. Canal 7 Más	95
3.2.2.4.2.- Canal 10 Cancún	96
CAPITULO IV	97
4.1.- Uso de los Medios Publicitarios dentro de la empresa Kai Sushi- Barra	97
4.1.1.- Datos Generales	97
4.1.2.- Antecedentes de la Empresa	98
4.1.3.- Entrevista a: Alejandra Santín, dueña del restaurante Kai Sushi-Barra	99
4.1.4.- Los Medios Publicitarios En La Empresa Kai Sushi-Barra	100
4.1.5.- El Logo y sus Connotaciones	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
Conclusiones	102
Recomendaciones	103

ANEXOS	106
Tarifas y costos de revistas y páginas de internet de Chetumal	106
Entrevista a la Sra. Alejandra Santín, acerca de su restaurante Kai Sushi Barra	111
REFERENCIAS	125

GRACIAS

A TODOS!!!

ANTEPROYECTO

TEMA

El uso de la Publicidad como herramienta de Promoción. Caso Restaurant Kai Sushi Barra

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la apertura de la Zona libre, la vida comercial en Chetumal ha sufrido cambios con respecto a la manera de manejar su publicidad, debido en gran parte a la inauguración de negocios con nuevas estrategias de promoción. Los comerciantes locales deben aprender a utilizar las herramientas que están a su alcance para que sus negocios sean más rentables. Por esto en esta investigación, haremos un análisis de dichas herramientas, buscando proporcionar una sugerencia a aquellos empresarios que estén dispuestos a ver el uso de la publicidad como una inversión y no como un costo.

OBJETIVO GENERAL

- Describir el uso de la publicidad como una herramienta esencial para incrementar las ventas en las empresas.

OBJETIVOS PARTICULARES

- Describir la importancia de la Publicidad dentro del marco empresarial en Chetumal.

- Investigar tipos de medios publicitarios existentes en Chetumal.

- Analizar el uso de la publicidad en la empresa Kai Sushi-Barra.

- Proponer estrategias de publicidad

JUSTIFICACIÓN

Conveniencia: Esta investigación tiene como objetivo principal, demostrar que el uso de la publicidad es una herramienta esencial para las empresas bajo el argumento de que a través de ella se pueden incrementar las ventas; darse a conocer a un mercado más grande, exponer los productos y servicios que ofrecen.

Relevancia Social: Pretendemos hacer del conocimiento de los empresarios en general, que el uso de la publicidad puede ser un elemento vital para sus actividades.

Implicaciones Prácticas: Dar a conocer las ventajas del uso adecuado de la publicidad que será de utilidad para cualquier persona que quiera aplicarlo en sus negocios, así como una fuente de información acerca de los medios publicitarios existentes en la ciudad de Chetumal.

DELIMITACIONES Y LIMITACIÓN

El siguiente proyecto de investigación se realizará en la ciudad de Chetumal, en un periodo comprendido entre los años 2004 al 2009 para realizar el análisis sobre el uso de la publicidad, puesto que consideramos que el mercado empresarial necesita conocer los diferentes medios publicitarios existentes, y así enseñar a los empresarios que la publicidad es un instrumento esencial dentro de sus actividades comerciales.

CAPITULO I

1.1.- LA PUBLICIDAD

1.1.1.- Concepto de Publicidad

La Publicidad está considerada como una poderosa herramienta de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicio ideas u otros, a su grupo objetivo. Por ello, resulta muy conveniente comenzar definiendo este concepto con ayuda de los expertos en la materia.

Kotler y Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, definen a la publicidad como: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”¹.

Otra definición importante que nos mencionan Stanton, Walker y Etzel, en el libro Fundamentos de Marketing, se refiere a que la publicidad es “una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el Internet”².

¹ Kotler, 2003, Pág. 470.

² Stanton, 2004, Pág. 569

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intenten informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular y/o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"³

Francisco Montero nos dice en su libro, "Los Mercenarios de la Imagen", que la publicidad es la herramienta operadora de la mercadotecnia. Comparte importancia con la promoción y las relaciones públicas. Se le conoce como la industria de la persuasión y su misión es precisamente esa: persuadir que un producto o servicio es el más adecuado ante un mercado. Sin embargo, el spot publicitario "moldea" las percepciones del consumidor.

En este marco, el instrumento que utiliza el publicista para conocer y reconocer al consumidor cuyas percepciones va a "moldear" es la investigación mercadológica. La encuesta y sus ingredientes cualitativos permiten al mercadólogo saber quién es el consumidor, dónde está, cómo piensa, qué hace y porqué, para reordenarle sus prioridades, sus gustos, sus preferencias y sus hábitos hacia el satisfactor que le va a "vender".⁴

En conclusión, unificando las definiciones anteriores, podemos conceptualizar a la publicidad como: "una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, la cual es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del Estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros"⁵.

³ Dictionary of The American Marketing Association, 2007. URL=<http://www.marketingpower.com>.

⁴ Montero, 2006, Pág. 122.

⁵ Thompson, 2009, URL <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

1.1.2.- Antecedentes de la Publicidad

1.1.2.1.-La Historia Antigua de la Publicidad

Uno de los primeros testimonios conocidos sobre la publicidad es una tablilla de barro babilónica, que data aproximadamente del año 2000 a.C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Fue encontrado en Tebas, ciudad egipcia que conoció épocas de gran esplendor económico y religioso en un pasado milenario; la historia relata el descubrimiento de uno de los textos publicitarios más antiguos. Otro descubrimiento fue la frase encontrada en un papiro egipcio que ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tenga memoria. En este documento de casi tres mil años, un rico comerciante escribió: “El tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas, entregará una pieza de oro a quien le dé información alguna sobre el esclavo huido. Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno”⁶.

En la antigua Grecia, hacia el 480 a.C., aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de “axones (paralelípodos)” hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los “Kyrbos”, cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados⁷. Los griegos contaban con pregoneros, también llamados “proecos”, que eran voceadores pagados que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que sólo mantenía el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra, y continuaron en boga durante muchos siglos. Posteriormente, esta

⁶ Figueroa, 1999, Pág.41

⁷ Caldeiro, 2005, URL <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

costumbre se extiende al Imperio Romano, donde aparece la "Enseña" que sirve para localizar un centro de trabajo, ocio o venta y a su vez diferenciar los comercios entre sí. Es una semejanza con lo que en la actualidad conocemos por "logotipos" de una empresa.

Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero, la materialidad del texto escrito: el "*álbum*" y el "*libellus*". Los primeros eran tablonces de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía; y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podía verse anuncios, en colores blancos, negros y rojos, que sirvieran para enumerar y clasificar las mercancías, venta de esclavos, de espectáculos circenses, alquileres de casas, objetos encontrados, decisiones políticas de las autoridades y para incitar a la sedición o a la lucha.⁸

Los arqueólogos encontraron numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Las ruinas de ésta última contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas: una hilera de jamones para una carnicería, una vaca para una lechería, una bota para un zapatero. Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta; y otro encontrado en una pared de Pompeya, anuncia una taberna situada en otra ciudad.⁹

Los anuncios colocados, en las fachadas de los locales comerciales, al aire libre resultaron ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesoneros, particularmente, pues

⁸ CCPM, 2007, Pág. 3.

⁹ Kleppner, 2005, Pág. 9.

competían entre sí creando letreros atractivos para que todo el mundo pudiera reconocerlos. Esto explica los nombres tan fascinantes de las viejas tabernas, especialmente en Inglaterra, como: Las tres ardillas, El hombre de las viejas tabernas, El hombre de la Luna, El agujero en la muralla. En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua de la publicidad, que prohibía los letreros que se sobresalieran más de 2.5 metros en un edificio (más largos debilitaban la fachada). Otra ley exigía que los anuncios fueran lo bastante altos como para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo.

Durante la edad media se utilizaban grabados o xilografías. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo. Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Johann Gutenberg (hacia 1438), la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, eran prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.¹⁰

A partir de la difusión de la imprenta, se inició la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo. En el siglo XVI aparecen las primeras marcas registradas mediante un signo bidimensional o tridimensional el que simbolizaba una empresa o un producto. En aquella época, los comerciantes y los miembros de los gremios, empezaban a disponer de estos símbolos a la entrada de sus tiendas, y el que más destacó es la barra rayada de los barberos.

¹⁰ Álvarez, 2000, Pág. 85.

En 1740, apareció en Londres el primer cartel para colocarse al aire libre conocido como “cartelera”. Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870, gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse.

La firma catalana Vicente Bosch, fabricante de un popular licor de anís en todo el estado español, anunció su producto con el diseño de un mono humanoide que tocaba una corneta. La empresa obtuvo el premio Madrid 1877 y el premio París 1878. La etiqueta fue diseñada en el tiempo en que España vivía una polémica intelectual muy intensa sobre el evolucionismo de Darwin. El texto contenía la leyenda en forma de titular periodístico: “Es el mejor, la ciencia lo dijo y yo no miento”. El diseñador era suegro del fabricante del licor y un evidente partidario de los avances de la ciencia.¹¹

Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y 90 por ciento, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaba, además del lujo y la comodidad de sus servicios, los horarios y las tarifas.

El periódico fue resultado de la imprenta, que por supuesto cambió los métodos de comunicación en todo el mundo. Cerca de 40 años después de este invento, William Caxton, de Londres, imprimió el primer anuncio en inglés: un volante sobre las reglas para la orientación de los clérigos en la Pascua florida. El volante se clavaba en las puertas de las iglesias y se convirtió en el primer letrero de uso externo impreso en inglés. El primer cartel de la historia fue realizado en 1482, por el francés Jean Du Pré en la calle Sant Jacques de París. Aunque al

¹¹ Figueroa. 1999, Pág. 42

principio los anuncios eran de baja calidad y con grafías muy pobres, con la mejora de los materiales y de la producción, se logró alzar la calidad de los anuncios.

En 1611, llegó la primera oficina publicitaria, al menos tal y como la conocemos hoy. El francés Montraigne instaló en Londres el Registro Público del Comercio General. La idea era unir a vendedores y compradores en un local para registrar sus ofertas y demandas. Un año después, Téophraste Reanaudot abrió el Bureau d'Adresses et de Rencontres en Francia, desde el cual repartía el "Journal General d'Affiches", una hoja con anuncios por palabras repartidas de casa en casa, lo que es el precedente de la publicidad a domicilio. Hoy en día, todavía se publican "Les petites affiches" en Francia, aunque se tratan temas jurídicos y económicos.

No obstante el primer periódico impreso tardaría más tiempo en aparecer. Se originó a partir de los boletines de noticias redactados a mano por escritores profesionales, los cuales eran dirigidos a los nobles y a las personas que querían mantenerse informadas sobre las novedades o noticias, especialmente de la corte y otros sucesos de importancia. Eran muy parecidos a los boletines de noticias que circulan hoy en día en Washington. Se cree que fue el periódico inglés "The Times Handlist", fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció. En 1625, comenzó a editarse en Inglaterra el periódico The Weekly News. En 1631, Téophraste Reanaudot publica en París LA GAZETTE, a la que considera "excelente soporte de publicidad".

El 26 de Mayo de 1657 sale también en Inglaterra el Public Adviser, al que sigue, en 1702, el Daily Courant. En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar, ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual, el medio cotiza el valor

de su espacio publicitario en función de la tirada o del rating. Más tarde, en 1730, el Daily Advertiser, habría de subsistir hasta comienzos del siglo XIX; todos planeados como vehículo de la publicidad. Pero es hasta 1845 cuando nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: “Société Générale des Annonces”, destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

En 1810, se publicaban en Estados Unidos 350 periódicos que insertaban anuncios en sus páginas. En 1836, Emile De Girardin fundó en Paris, La Presse y empezó a admitir anuncios en sentido moderno; descubrió que la necesidad es realmente la fuente de ingresos necesaria para el abaratamiento de supervivencia de la prensa. En la Exposición de Londres de 1851, aparecen masivamente y por primera vez las marcas comerciales; en 1864, el norteamericano Walter Thompson funda la primera agencia de publicidad (Balaguer, 1987).¹²

Al final del siglo XIX, muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Éste hecho marcó un hito en la historia de la publicidad; pues antes, los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor de los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, entre otros. Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears’ y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX, surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y CocaCola.

¹² Balaguer, 1987, Pág. 58

1.1.2.2.- La Publicidad en los Siglos XX y XXI

En 1900, las ventas totales de los medicamentos de patente alcanzaron 75 millones de dólares, lo que representó una de las primeras demostraciones del poder de la publicidad. Este hecho llevó a la publicidad en otra dirección y estableció las condiciones para su forma moderna. Hacia 1905, apareció una clase de publicistas que reconoció que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público. Se reunieron con hombres de igual parecer en sus comodidades y organizaron clubes de publicidad. En esta etapa, la publicidad estaba motivada por la necesidad de vender la oferta enormemente mayor de bienes que acarrearba la producción masiva, así como por las exigencias de una población cada vez más urbana que buscaba identidad social a través de los productos de marca.

Estos clubes formaron la Associated Advertising Clubs of the World, ahora la American Advertising Federation; y en 1911, lanzaron una campaña para promover la veracidad en la publicidad. En 1916 se formaron comités de vigilancia, lo que dio lugar a lo que hoy se conoce como el *Council of Better Business Bureaus*, que continúa ocupándose de muchos problemas de prácticas comerciales injustas y engañosas.

En 1911, *Printers' Ink*, fue el periódico especializado en publicidad de mayor importancia durante muchos años, y preparó un estatuto modelo para la reglamentación estatal de la publicidad, destinado para "sancionar la publicidad falsa, engañosa o truculenta". El Estatuto Modelo del *Printers' Ink* se ha adoptado en su forma original, o modificado en distintos estados de la Unión Americana, en los cuales todavía está vigente.

Por el año de 1914, muchos editores no se preocupaban por presentar cifras de circulación. Un publicista no tenía ninguna manera de verificar lo que obtenía a cambio de dinero. No obstante, en ese año, un grupo de publicistas, agencias y auditores establecieron una organización de auditoría independiente, el *Audit Bureau of Circulations* (ABC), la cual se encargaría de realizar sus propias auditorías y publicar sus propios informes. Los informes ABC de circulación, están completamente acreditados en todas las áreas (en la actualidad, hay organizaciones similares que operan en 25 países).

Los esfuerzos de estas agencias particulares fueron coordinados por la División de Publicidad del Comité de Información Pública, una oficina de propaganda del gobierno en la Primera Guerra Mundial. Esta experiencia durante tiempo de guerra convenció a las personas de que la publicidad podía ser un instrumento útil para comunicar ideas, así como para vender productos.

La Primera Guerra Mundial marcó la primera vez en que se empleó a la publicidad como instrumento de acción social directa. Las agencias publicitarias pasaron de la venta de bienes de consumo a la estimulación de sentimientos de patriotismo, la venta de títulos del gobierno, el fomento de la conservación y la promoción de otras actividades relacionadas con la guerra. Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada en los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron otras industrias¹³.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. La televisión en sí, es un sistema que trasmite por

¹³ Kleppner, 2005, Pág. 18

medio de ondas en el aire, imágenes y sonido. Las primeras transmisiones de televisión, se lograron en la misma década de los 20's. Claro que sólo en la década de los 50's, fue cuando la televisión se popularizó en diversos países del globo. En 1926, se logra la primera transmisión de imágenes y sonidos por medio de ondas, desde una emisora hasta un receptor.

Los años treinta estuvieron marcados por la Gran Depresión, que acabó cuando la economía mundial se preparó para atender a las mayores demandas de la Segunda Guerra Mundial. La preocupación por la difícil situación de los consumidores, algunos libros provocativos y algunos excesos comerciales instigaron una nueva serie de regulaciones. La "Ley de los alimentos, medicamentos y cosméticos puros" data de 1934 y la "Enmienda Wheeler-Lea a la Ley de la Comisión Federal de Comercio" se aprobó en 1938. Además, la Comisión de Seguridad de Intercambio, las Leyes de Correos y la Unidad Tributaria del Alcohol y Tabaco del Ministerio de Hacienda aumentaron el control sobre la publicidad en sus respectivos ámbitos.

Tras la Segunda Guerra Mundial se inicia una nueva etapa en la historia de la publicidad estadounidense. La economía prosperó rápidamente durante la posguerra al recuperarse el consumo interno y al reconstruirse los mercados de los países aliados. Al principio la publicidad prosperó con los tiempos de bonanza económica. Uno de los mayores impulsos para la publicidad fue la disponibilidad de la televisión nacional ya que este medio, desarrolló muchas de las tendencias que habían comenzado hacía más de un siglo. En particular, hizo que la entrada al mercado masivo, la creación de nuevas marcas y la presentación de productos nuevos fuesen mucho más fáciles. La publicidad en televisión también era mucho más eficaz ya que utilizaba dos caminos de la persuasión: la emoción y el prestigio.¹⁴

¹⁴ Tellis, 2003, Pág. 20

A partir de 1950, la publicidad tiene un desarrollo derivado del aporte proveniente de las ciencias sociales, y fundamentalmente, de la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la televisión como el medio dominante.

Las características principales de este periodo son:

- a) Predominan los gráficos.
- b) La publicidad se convierte en una actividad profesional; la televisión se vuelve el medio de comunicación más dominante.
- c) Se utiliza la argumentación como recurso persuasivo.¹⁵

Para comprender mejor la evolución de la publicidad en esta fase, la dividiremos en las 3 etapas siguientes:

1.1.2.2.1.-Década 1950-1960: La Era de los Productos

Los años cincuenta tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos. Fue una época en la que los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente. Hacia el final de esta época, muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes indiscutidos. Esta avalancha competitiva daría inicio a la era de la imagen que trataremos más adelante.

Es un hecho que el gran boom de la publicidad tiene lugar hacia 1950 en Estados Unidos. Algunos autores coinciden en que la pujante economía de ese país lanzó a una clase media, cada vez más numerosa, a un consumo desenfrenado. De algún modo, se reflejaba la búsqueda del tiempo perdido; el

¹⁵ CCPM, 2007, Pág.245

afán de dejar en el olvido las décadas de privaciones e incertidumbres a causa de la gran recesión y de la Segunda Guerra Mundial.

Con el tiempo, la publicidad, como la sociedad, experimenta cambios ininterrumpidos, a tal grado que podría escribirse una historia filmada, otra fotografiada; una más televisiva, paralelamente a la historia escrita y gráfica, y no se terminaría de relatar. En un principio, la publicidad fue simple y sencillamente funcional e informativa; señalaba la cualidad del producto, su utilidad, su comodidad, su uso práctico; pero su misma informatividad la hizo igualmente persuasiva y no tardó en hacerse imagen institucional, pues se incorporaron elementos de diseño, de moda y novedosas técnicas de producción que revolucionaron los procesos e inundaron los mercados.

Rosser Reeves, presidente de la Agencia Estadounidense Ted Bates & Co., ideó la propuesta única de ventas (PUV) o Unique Selling Proposition (USP). En 1954, diseñó el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico “Anacín”. La duración era de 60 segundos. Reeves creía que la mente de cada persona estaba dividida en una serie de receptáculos para las compras, ordenadas según el tipo de productos: “jabón”, “medicamentos”, “pasta dentífrica”, entre otros, y sólo había un espacio posible para cada uno de estos receptáculos. Por lo tanto, el anunciante debía tener la seguridad de que cada uno de sus mensajes de venta se ubicaría en el espacio justo y preciso. A fin de asegurarse este mecanismo, Reeves creó una técnica basada en su concepto.

Las PUV marcaban a través de un anuncio, cuál era la diferencia de cada producto en relación con el de la competencia. Una vez que el espacio existente en la mente del potencial consumidor, para determinada categoría de producto, se hubiera “rellenado” con la marca anunciada, los productos de la competencia serían eliminados. En síntesis, los consumidores debían ser condicionados para elegir los productos publicitados.

De este modo, el proceso de la creación de la PUV, consta de tres etapas:

- *Primero:* El análisis del producto a promocionar, debe detectar el beneficio exclusivo que proporciona a sus consumidores, lo que constituirá el argumento esencial de la PUV.
- *Segundo:* En el caso que dicho beneficio pueda ser comprobado experimentalmente, se somete al producto a pruebas de laboratorio que permitan certificar tal ventaja frente a la competencia.
- *Tercero:* Una vez que fue comprobada la certeza, se elabora un mensaje persuasivo cuyo poder de convicción radicará en el argumento de venta.

Dicho mensaje, debía reunir los siguientes requisitos:

- Una promesa de fácil de recuerdo, cuyo beneficio justifique la adquisición del producto.
- Un concepto único, elegido entre múltiples posibilidades, que permitan una construcción de diferencias respecto a los anuncios competidores.
- Un motivo convincente al punto tal que alcance el objetivo de propiciar el consumo.¹⁶

Un ejemplo muy famoso que existe sobre el manejo de la propuesta única de venta, es la que realizó Ted Bates, bajo la influencia de Reeves, del producto: Chocolate confitado M&M, en el año 1954, la cual fue “Se derrite en tu boca, no en tu mano” (Melts in your mouth, not in your hands).

Finalmente, Reeves sostenía que la duración de un PUV se prolongaría en el tiempo hasta que no se encontrara uno mejor. Colgate hacía propaganda de una cinta dentífrica: “Sale del tubo como una cinta y se deposita sobre tu cepillo”; era un argumento y era único, pero no vendía. Bates les sugirió: “Limpia tu aliento

¹⁶ Caldeiro, 2005, URL: <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>.

mientras limpia tus dientes”. Ahora bien, todos los dentífricos limpian el aliento al limpiar los dientes; pero nadie había aludido al aliento refiriéndose al dentífrico. Por lo tanto, cada vez que alguien asegura que su dentífrico limpia el aliento, en realidad está haciendo publicidad a Colgate aunque no lo sepa.

1.1.2.2.2.- Década 1960-1970: La Era de la Imagen

Para los años 60, no sólo la moda cambió con la llegada del diminuto bikini o minifalda, pues también se instaló rápidamente en nuestros hogares, lo que hoy conocemos como la televisión abierta. Surge de la competencia tanto en programas como en audiencia, por lo que la televisión se transforma en un mercado atractivo para vender y ofrecer todo tipo de servicios y gran variedad de productos. La reputación era más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas del mismo.¹⁷ Esta revolución fue inspirada por tres genios creativos: Leo Burnett, David Ogilvy y William Bernbach.

Leo Burnett fue quien encabezó la publicidad de la “escuela de Chicago”. Él creía en encontrar la parte protagónica, inherente a cada producto y después presentarla en la forma más creíble posible. La agencia Leo Burnett creó personajes “míticos” como el gigante de Jolly Green, El Tigre Toño, el atún Charlie y el gato Morris, que representaban los valores estadounidenses. La campaña más famosa es el hombre Malboro, que ha transformado al vaquero estadounidense en el símbolo del cigarro con mayor venta en el mundo.

David Ogilvy, fundador de la agencia Ogilvy & Mather; es uno de los exponentes más representativos de esta era; ya que con él, inicia el camino de transición hacia una segunda etapa que se caracterizaría por el abandono del producto como fuente genuina de ideas persuasivas, por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria. Este cambio sustancial, permitiría diferenciar a

¹⁷ García, 2001, Pág. 175.

los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas. Aunque, con base en sus pruebas, Ogilvy creía en la investigación y en los textos por correo, tenía un gran sentido de la imagen y de las narraciones atractivas. Creó marcas perdurables con símbolos de campaña como el hombre del ojo parchado de Hataway; entre otros productos, manejó la cuenta de Rolls-Royce, la Pepperidge Farm y Guinness.

La creatividad nació como signo de diferenciación frente a la competencia, cambiando el enfoque tradicional que se venía manejando, a mensajes divertidos o sorprendentes. Nació una nueva forma de hacer publicidad, más atractiva, y por primera vez se podía mostrar el producto, gracias a la "imagen" llegando a todos los hogares y a distintas clases sociales al mismo tiempo. Resumiendo, nació un mercado impresionante de "posibles clientes compradores" a toda hora.

Electrodomésticos, autos, indumentaria y alimentos son los primeros en aparecer en la televisión. Al comienzo, se usaron dibujos animados y desde luego el conductor del programa era el encargado de vender y promocionar un producto, pero al poco tiempo nacen los especialistas en este tema, donde productoras, "armarían con cuidado" la publicidad, utilizando desde luego a actores y modelos, luego se incorporan los profesionales en video y marketing, nacen las encuestas y previo "sondeo" del mercado lograr mayor impacto y vender más es el resultado final.

El principal exponente de la "corriente creativa" fue el publicitario Bill Bernbach, que utilizó como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto. Fue un redactor con un notable sentido del diseño, lo consideran el publicista más innovador de su época. Su publicidad llegaba a la gente⁴, al enfocarse en sus sentimientos y emociones. Así, el público era sorprendido mediante un mensaje "honesto" que no pretendía exagerar los beneficios del producto. Sumado esto, al humor subyacente, el vínculo de simpatía

entre el consumidor y el producto estaba asegurado. Él explicó: “Existen muchos técnicos capaces en la publicidad, sin embargo olvidan que la publicidad debe ser persuasiva y la persuasión no es una ciencia sino un arte. La publicidad es el arte de la persuasión”.¹⁸

Un ejemplo tradicional de esta técnica, fue la campaña ideada para el automóvil clásico de Volkswagen, conocido como “el escarabajo”. El público norteamericano prefería vehículos ostentosos; por otra parte, la marca alemana, lo vinculaba al régimen nacional socialista. La solución fue relacionar al producto a una imagen simpática que reconocía las limitaciones del automóvil. La perspectiva humorística, permitía otorgarle simpatía al producto para borrar toda connotación negativa.

1.1.2.2.3.- Década 1970-1980: La Era del Posicionamiento

Paulatinamente, la publicidad se transforma y modifica los patrones de consumo y el estilo de vida de los consumidores. A partir de los años 70, se hace más directa en pos de la venta inmediata y, con ello, se torna más agresiva. Es el comienzo de la producción competitiva. Crea y recrea falsas historias para convencer y, para lograrlo, tiene que emplear la seducción. Esta es la palabra que, como varita mágica pretende superar la racionalidad: si el mensaje logra maravillar al consumidor, si consigue sorprenderle y embaucarle en el umbral de la irracionalidad, habrá ganado la batalla.

Una campaña publicitaria se considera de éxito cuando el público hace suyo el mensaje, cuando lo ubica en el subconsciente y lo guarda allí, sin que el usuario pueda darse cuenta. Cada vez que se produce la demanda del consumidor, cuando el producto es llamado por su nombre de fábrica y no se desea otro producto más que ese que está almacenado en el subconsciente,

¹⁸ Wells, 1996 Pág. 38-39

entonces, el producto es un éxito, porque su consumo está amarrado y las ventas aseguradas.¹⁹ David Ogilvy es uno de los precursores de esta etapa, cuando escribió en su artículo "La Publicidad que vende" (1971): "*Los resultados de su campaña, dependen menos de cómo escribimos su publicidad y más en cómo está posicionado su producto*". El mapa de posicionamiento describe el hipotético segmento que cuatro marcas tendrían de acuerdo al perfil de sus eventuales consumidores. La publicidad debe adecuar el mensaje para lograr el posicionamiento deseado.²⁰

Este periodo marca el nacimiento del posicionamiento de los productos. Fue una época representada por una sociedad sobre-comunicada, en la que se produjeron varias explosiones: una de medios (para satisfacer las necesidades de comunicación); otra de productos (para atender nuestras necesidades físicas y psíquicas); y otra publicitaria como consecuencia lógica.²¹

Durante este período, el mundo en general, y la sociedad norteamericana en particular, se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias. En primer lugar, la crisis de petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación y finalmente, la incorporación de la mujer al mercado laboral, cambió por completo la composición del mercado en el cual, la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión. La situación política, como efecto del caso Watergate y la guerra de Vietnam, se caracterizaba por el escepticismo que en la juventud se exteriorizó en la formación de una "contracultura" que rechazaba los valores tradicionales de la sociedad norteamericana: el consumo, la ambición, el poder y el lujo. En síntesis, digamos que el ciudadano medio, estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad que

¹⁹ Figueroa, 1999, Pág. 46.

²⁰ La Publicidad a través del Tiempo, 2008, URL: http://www.miespacio.org/cont/invest/cap_2.htm

²¹ García, 2001, Pág. 175

por consumir. El humor, tan explotado por la publicidad en la década anterior, había perdido efectividad.

Se crea entonces el concepto de “posicionamiento”; que se denomina como la imagen definida del producto en la mente del consumidor.²² De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores. Posteriormente surge una nueva categoría: "los creativos", a tal punto que reciben premios y galardones por colocar en el mercado "su mejor publicidad". Ser "original" se puso de moda porque vendía más, pero lograr que el televidente retuviera en su memoria una imagen no fue fácil; y captar su atención, era más difícil que vender el producto después.

En 1976, se realiza, por primera vez en América Latina, el Congreso Mundial de Publicidad, que presidió Federico Ortiz, y fue cuando David Ogilvy llegó a Buenos Aires con la idea de armar una filial Argentina de su empresa. Con el tiempo, tecnología, competencia, rapidez, seducción, marketing, tendencias, entre otras, son palabras que se incorporaron al vocabulario moderno de la publicidad. Para bien o para mal, la publicidad se instaló en la televisión para quedarse en nuestros hogares y al parecer por un "largo tiempo".²³

1.1.2.2.4.- De 1980 a la actualidad

Los años 80 bien pueden haber trazado el fin del mercado tradicional de masas. Los publicistas ya no identificaron los mercados por su tamaño, sino valiéndose de la demografía y la cantidad de principales usuarios de productos específicos. La televisión, que en una época ofrecía tres canales, llegó a ofrecer 50; los periódicos, en lugar de dirigirse a un grupo homogéneo de lectores con material por igual homogéneo, se ubicaron más bien como cafeterías en las que

²² Tellis, 2003, Pág. 31

²³ La Publicidad a través del Tiempo, 2008, URL: http://www.miespacio.org/cont/invest/cap_2.htm

los lectores eligen tan sólo lo que desean leer, y las grabadoras de vídeo y las computadoras personales comenzaron a permitir que el público controlara los medios de comunicación.

Los medios y la audiencia proliferaban, los propietarios de marca, las agencias publicitarias y los medios fueron consolidados entre unas cuantas compañías de proporciones gigantescas sirviendo como parte-aguas corporativo a decenas. Tal vez el mayor legado a largo plazo de los años 80 haya sido la mentalidad del “compre ahora, pague después” que trastocó todas las facetas de la vida estadounidense, desde el presupuesto del gobierno federal, hasta el de cada hogar. Las apalancadas compras de los Estados Unidos corporativos y el uso excesivo del crédito por parte del consumidor.²⁴

A partir de esta década, se desata una feroz guerra comercial, tan dura que las agencias de publicidad se esmeran en diferenciar el producto de sus clientes de otros similares que existen en los mercados. La publicidad y servicios no dudan tampoco en tocar los resortes más emotivos del espectador. Muchas agencias lanzan campañas con un alto contenido de agresividad y recurren al humor, la simpatía, las emociones, los afectos y los sentimientos más profundos del consumidor, pues piensan que son tanto más persuasivos que los llamamientos a la razón. Surge una conciencia de que sólo las grandes ideas pueden provocar grandes resultados en las campañas y entienden que la competencia busca siempre nuevas formas de colocar sus productos en el gusto de las mayorías.

No obstante, el mercado comienza a saturarse no únicamente de anuncios, sino de medios de comunicación. La publicidad inicia una etapa como espectáculo, en la que el público lo constituye la misma sociedad. Incluso en la actividad política que asume la vida social, el comportamiento de la publicidad adopta un lenguaje al que integra un ritmo, una cadencia, una estética y unos

²⁴Mekate, 2007, URL <http://www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna.htm>

valores. De tal modo que las instituciones entran de lleno al terreno de este juego para transmitir mensajes de carácter educativo a una sociedad que, cada día, cobra mayor atención a ciertos comportamientos sociales, que, a todas luces, lo exige.²⁵

Junto con el desarrollo de la televisión, la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías y que, a través de la informática, ha dado pie a nuevas formas de publicidad. Aunque la aparición de la televisión detuvo el crecimiento de la publicidad exterior, el sistema federal de carreteras que se tendió a lo largo y ancho de Estados Unidos en los años 60, inyectó nueva vida a los espectaculares. Aunque las hamburguesas y botellas de refrescos de 40 pies de altura eran inevitables, en el transcurso de los años 70 y 80, los espectaculares se convirtieron en un aspecto de la publicidad de gran innovación.

Un ejemplo excepcional del uso de este medio hasta el máximo, fue una campaña de Nike iniciada a mediados de los años 80 y que presentaba deportistas de gran perfil, como el atleta olímpico Carl Lewis, que llevaban a cabo sus habilidades especiales. En la década de 1990, destaca la generalización del uso de reproductores de video y de mandos a distancias para estos y para las televisiones. A partir de estos años el desafío creativo que supone la publicidad exterior radica en lo mismo de siempre: atrapar la atención y comunicarse con la imaginación desbordante y un mínimo de palabras.²⁶

Lucille Plant, de John Walter Thomson, fue quien difundió la Publicidad Testimonial, en el cual el objetivo perseguido era el de favorecer el fenómeno de “transfusión” mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al

²⁵ Figueroa, 1999, Pág. 47

²⁶ O'guinn, 1999, Pág. 444

producto/servicio. La estrategia consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista. El apoyo testimonial de la personalidad puede, en algunos casos, ser explícito a través de alguna frase de aprobación sobre el producto. El uso de este tipo de técnica se acentuó durante esta década y se continúa utilizando en la actualidad. Julian Weich, es la cara de UNICEF y Shakira, de PEPSI COLA, como alguna vez lo fue Madonna o Michael Jackson.

Muchas veces, los sistemas de afinidad están asociados a una tarjeta de crédito, otras, tan sólo al consumo. Estos sistemas, tienen la doble misión de conocer el perfil exacto del consumidor al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios. La utilización de sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito, sistemas de afinidad, que nacieron con los programas de millajes de las aerolíneas y se extendieron a otros negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos (Ejemplos: Travell Pass, Disco Plus, Jumbo Más, Coto ahorro, Servi Club, por mencionar algunos).

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años, una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva. Con todo esto, y gracias a este pasaje, podemos afirmar que la publicidad no fue siempre como la conocemos hoy en día, y que los medios de propagación tampoco fueron siempre los mismos. La publicidad

experimentó un gran desarrollo desde su simplicidad durante las primeras civilizaciones hasta actualidad, que se propaga por los medios más avanzados.²⁷

El salto final hacia las formas actuales de manifestación de publicidad se produce en el siglo XX: prensa, radio, cine y televisión, por este orden, son los medios informativos que acogen los mensajes de la publicidad, y los difunden de manera masiva, constante y glamorosa. Nace así la *publicidad* ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial. Se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

En la actualidad, la publicidad mueve millones en dinero y muchas veces obtiene, sin pedir permiso, un poder casi absoluto a tal punto que puede "eliminar" un programa televisivo del aire, aun siendo de buena calidad. ¿Quién no escuchó alguna vez esta frase?: "tenía buena audiencia pero no vendía". Alguien expresó: la publicidad "en 60 segundos debe mostrar la idea completa y atraer al televidente"; y no solo eso, debe recordarla también. Parece simple, pero no lo es. Por lo tanto, es indispensable estudiar y prepararse con las herramientas necesarias para convencer y conquistar a un cliente, ya que esto no ha cambiado en los últimos 20 años aún usando la tecnología más moderna que se pueda tener al alcance, muchos afirman que: "a veces la competencia lo arruina todo", y otros aseguran que no es una profesión para cardiacos.²⁸

Hasta este punto, se ha definido al termino "publicidad", como una herramienta de gran utilidad dentro de las empresas, se ha determinado su alcance, y lo que se puede conseguir mediante el uso adecuado de la misma.

²⁷ Caldeiro, 2005, URL: <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>.

²⁸ Mekate, 2007, <http://www.mekate.com/topicos-publicidad.html>

Grandes autores como David Ogilvy, Philip Kotler entre otros, han descrito que la publicidad puede vender un producto de manera creativa y crear fidelidad en los consumidores. A través de la historia, se ha revisado el desarrollo de la publicidad y como es que en nuestro tiempo, se han incluido todo tipo de avances tecnológicos para llegar a nosotros como consumidores.

A partir de este momento, abordaremos el desarrollo de la publicidad en nuestro país; se analizaran los medios utilizados por las agencias publicitarias para que el público consumidor, conozca a las empresas y productos que hacen uso de esta importante herramienta.

CAPITULO II

2.1.- DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

En el México prehispánico; los Pochtecas, mercaderes que constituían un primer nivel jerárquico en la sociedad azteca, eran comparables con los fenicios; fueron los primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. En la América prehispánica, igual que en el resto del mundo, hubo prodigalidad de simbolismos comerciales. México, el país más rico en ellos, los concentraba en sus mercados; alrededor de calles con mercancías bien ordenadas, entre artesanos tejedores y coloristas muy diversos; con rítmicos pregones publicitarios. Hernán Cortés dejó constancia en sus cartas, del asombro que le produjo la vida comercial de Tenochtitlán-Tlatelolco, donde calculó que más de 60 mil personas se dedicaban a comprar y vender todo género de mercaderías, en un magno concierto de voces y de murmullos que se escuchaba desde una legua. El dios de los comerciantes era Yacatecuhtli, cuyo significado equivalente es “El señor del buen olfato de la nariz”.²⁹

En el México Virreinal, la publicidad de los productos o servicios se realizaba más comúnmente con los pregoneros, quienes además de utilizar sus voces y frases persuasivas, se acompañaban con redobles de tambor para llamar la atención del público. Es hasta 1666 que aparece el primer volante informativo en la Nueva España y la primera gaceta.

²⁹ Figueroa, 1999, Págs. 41-42

En 1850, se desarrolla la primera campaña publicitaria y aparece la primera tarifa de publicidad. Las compañías que más utilizaron publicidad en México, fueron la Compañía Cervecería Toluca y México, la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool México en el siglo XX. Los medios escritos utilizados en la publicidad surgen con la aparición y propagación de la imprenta, se crean volantes y se publican anuncios en los periódicos más importantes de México.

Con los distintos medios de impresión, (litografías, offset, etc.) la publicidad tiene un auge durante los años 60. El distinguido escritor Fernando del Paso, en su artículo “Poesía de la ciencia, narrativa de la historia”, publicado en la revista Vuelta, nos relata una anécdota representativa de su rica experiencia en la actividad publicitaria:

“Muchos productos de los que escribí dejaron de existir, como un tónico para personas de edad: Gerolán. Hice un slogan para una fibra artificial que competía con Dacrón. No le podía ganar en el mercado, hasta que se me ocurrió crear una ranita que fuera saltando y dijera “cro-cro-Crolán, cro-cro-Crolán”. El producto se popularizó en unos cuantos meses y ganó el mercado; era nada más un recurso mnemotécnico para que a la gente se le quedara un nombre. Elaboré otro que dice “para pan, pan pan; para pan, pan Bimbo”. Me atribuyen el Famoso de “estaban los tomatitos muy contentitos, cuando llegó el verdugo”..., que no es mío, ni sé de quién es. Pero me gusta la falsa atribución; una especie de venganza de la historia: cuando era muy joven era muy tonto y me robaban las ideas, o no me las atribuían y ahora resulta que soy creador de todas las grandes campañas publicitarias de la época.”³⁰

³⁰ Figueroa, 1999, Pág. 47

2.1.1.- Principales Asociaciones de Publicidad: ANP, AMAP, Y CNP.

Aunque hemos estado hablando de que la historia de la publicidad en México se remonta a muchos años antes; la publicidad profesional se explica sólo con la presencia de un sector industrial muy productivo, medios de comunicación de mayor alcance y difusión y, sobre todo, de un público pasivo que signifique compradores en potencia para el volumen de producción arrojado al mercado. Tal conjunto de condiciones se gestan junto con la maduración de la modernidad en nuestro país. Aunque sus orígenes están en los albores del siglo XX, la participación organizada sucedió hasta 1922, cuando un grupo de publicistas dio origen a la Asociación Nacional de Publicistas, que posteriormente recibió el nombre de Asociación Nacional de la Publicidad (ANP). Esta primera asociación, que sirvió de cuna a las primeras agencias de publicidad mexicanas de corte moderno entre 1933 y 1934 (Rosenkranz Sheridan, Anuncios de México y Publicidad Organizada), fue fundada por Fernando Bolaños y, entre otros, por los empresarios Jean J. Allard, José R. Pulido, Federico Sánchez Fogarty, Edgar M. Huysmans, Humberto Sheridan, Juan M. Duran y Casahonda, Augusto Elías Riquelme, Rafael Rentarías y Emilio Rosenblueth.³¹

Esta década fue, para México, la transición hacia la industrialización y la solidificación de las instituciones políticas. Ese año tomó posesión de la presidencia, el General e Ingeniero Pascual Ortiz Rubio y junto con él, dos nuevas industrias sentaron bases de su presencia definitiva en la sociedad y cultura mexicanas: el cine y la radio. Durante este periodo, la industria de las comunicaciones cobró especial auge: el periodismo incorporó nuevas tecnologías de información e hizo de la publicidad una de sus principales fuentes de sustento.³²

³¹ Enciclopedia de México en CD-ROM, 2008, "Publicidad".

³² Ruiz, 1999, Pág. 23

En enero de 1950, se conformó la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP) con 10 empresas: Adversiting & Administration, Arts-UNA Publicistas, Compañía Mexicana de Publicidad, Publicidad D'Arcy, Publicidad Gustella de México, Publicistas Mexicanos, Ruthauff & Ryan, Walter Thompson de México, Young & Rubican y Gotham de México. La noticia del nacimiento de la AMAP no tuvo mucho eco entre los medios de comunicación muy probablemente porque se integró con agencias disidentes de la ANP. En breve, tendría que ser aceptada por su existencia y fuerza comercial. Así fue en efecto, en 1955, en la coyuntura de un encuentro entre publicistas del país, la presencia de la AMAP fue todo un contrapeso frente a la ANP y ello se reflejó en las líneas que habría de seguir la publicidad organizada.³³

El 25 de Noviembre de 1955 se inauguró, en el auditorio de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, el Primer Congreso Nacional de Publicistas, con la participación de delegaciones venidas de toda la República y tres asociaciones; la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Públicas, la ANP y la AMAP, donde se destacaban las dos últimas por su perfil y cobertura. Las primeras palabras fueron enunciadas por Raúl Gutiérrez, cabeza de la ANP y presidente del Congreso, y con su intervención sentó las bases de lo que podríamos decir la mecánica y declaración de principios de la publicidad organizada en México.³⁴

En los siguientes años, la AMAP hizo sentir su importancia frente a las agencias de la ANP tanto que, ni los medios ni los organizadores del Primer Congreso de Publicidad, miembros de la ANP, pudieron prescindir de la reciente asociación. De igual modo, la AMAP tuvo que aceptar vínculos con la ANP y otras organizaciones afines para evitar el desprestigio del gremio publicitario ante el desmembramiento propiciado por sus pugnas.

³³ Enciclopedia de México en CD-ROM, 2008, "Publicidad"

³⁴ Ruiz Ocampo, 1999, Págs. 42-43

Otro de los puntos relevantes en el Congreso de 1955, fue el origen de la iniciativa que años más tarde cuajaría en la creación definitiva de la CNP (Consejo Nacional de la Publicidad). Fue entonces cuando se dieron los primeros pasos tendientes a la formación de una Organización Nacional de la Publicidad y de los Publicistas, como se le proyectó en principio, de tipo federativo, en la que pudiera cuadrarse todas las asociaciones representantes de los publicistas, medios de publicidad y anunciantes, además de aquellas otras cuyas actividades formaran parte o estuvieran relacionadas con la publicidad. La flamante Organización Nacional proponía una integración global de los intereses empresariales en una institución cuyo papel sería darle voz con creatividad, identidad cultural y sensibilidad social.

Así, la publicidad tuvo la oportunidad de extender al máximo su abanico de posibilidades dentro del proceso de producción y ofrecer lo que hasta entonces, no habían podido crear por separado, productores de bienes y servicios, y medios de comunicación: un mensaje unívoco de los inversionistas ante su público de consumidores; la oportunidad de cerrar un círculo perfecto capaz de autorregularse con el predominio estricto de las leyes del mercado, estimular la demanda donde la oferta es mayor y ajustar las inquietudes sociales a las condiciones dadas de la oferta laboral de bienes.

El proyecto auguraba grandes posibilidades como mecanismo para asegurar la reproducción de las relaciones sociales favorables al sector privado, pero también constituía una idea que podía interesar al Estado, sólo que con ligeras variantes en sus objetivos. Quedó signado que la nueva organización (CNP) comenzaría a trabajar en 1956, pero no sucedió así, y fue hasta 1959 cuando cristalizó precisamente con la participación del interés estatal.³⁵

³⁵ Ruíz Ocampo, 1999, Pág. 48

Hoy en día, es conocido como el Consejo de la Comunicación A. C., y es un organismo de la iniciativa privada, concebido como una forma de participación social de los empresarios; además se distingue por realizar campañas de interés nacional, orientadas a influir positivamente en el ánimo y los hábitos de la sociedad mexicana.³⁶

Si bien fue en los años 50, cuando las agencias de publicidad de las grandes marcas norteamericanas se establecieron en México, no fue sino hasta la década siguiente, cuando se hizo evidente el avance de la publicidad mexicana. Los anunciantes, las agencias de publicidad, las casas productoras y la televisión comercial, impulsaron una cultura audiovisual que se refleja desde entonces, en la pantalla de televisión o en las salas cinematográficas.

Desde entonces, la publicidad mexicana desarrolló una estrategia capaz de rivalizar con la publicidad americana, europea o japonesa. A cada campaña, cada anuncio, cada frase, cada símbolo o personaje en pantalla, se le ha invertido proporcionalmente tanto dinero, tanto tiempo, tanto equipo y tanto talento, como el que se invierte en el cine de largo metraje: una estrategia costosa, basada en el supuesto de que es la respuesta a la necesidad de vender productos y servicios en un mercado altamente competido. Es, como ya se dijo, el mundo de los negocios. De las ventas y la mercadotecnia, del que la publicidad es tan sólo un eslabón más, pero sobre todo un precio que finalmente paga el consumidor.

En los setenta, el sector público introdujo la denominación "comunicación social" a sus direcciones de prensa, difusión y relaciones públicas, un cambio de nombres solamente a lo que se venía dando en años anteriores; sin embargo, México ya no era el mismo, la televisión y la radio ya eran los medios más influyentes en la vida nacional, más allá del incuestionable peso y la indiscutible importancia de la prensa escrita. No obstante, la inversión publicitaria en México

³⁶ Consejo de la Comunicación, 2008, <http://www.cc.org.mx/info.htm>

en realidad es modesta, si vemos que en Canadá es de aproximadamente treinta mil millones de dólares y en Estados Unidos de más de ciento veinte mil millones de dólares. Estas cifras se pueden corroborar en revistas como Advertising Age, cuyo tiraje por cierto haría palidecer a toda la prensa escrita nacional, pese a que se trata de una publicación especializada. Y es que la comunicación comercial es una industria mundial de tal magnitud que tiene una lógica totalmente distinta a la de la comunicación política. Las cifras millonarias invertidas en investigación cuantitativa y cualitativa; en la producción de spots; pero sobre todo en los medios de comunicación masiva, tiene un retorno multimillonario en ventas.

La publicidad norteamericana cuenta con una experiencia de más de setenta y cinco años en mensaje. El anunciante sabe lo que vende y cuánto gana; al asignar su partida para comercialización, ventas, mercadotecnia y publicidad, entiende que si invierte decenas de millones de pesos anuales en transmitir sus spots en la televisión nacional, el costo de producción será el que resulte necesario. Después de todo, el costo de la publicidad finalmente es pagado por el consumidor. Esto es, está incluido en el precio de venta del producto o servicio que se vende. La cultura mercadológica y publicitaria del sector privado avanzó geométricamente en los últimos cuarenta años. Tanto es así que de allí provienen las nuevas propuestas en comunicación, incluida la llamada mercadotecnia política.³⁷

Es pertinente observar que algunas formas de publicidad se han mantenido intactas a lo largo de los siglos. A fines del siglo XX quedan aún nichos con vestigios de una rica cultura publicitaria en todos los pueblos del Continente Americano. La tradición persuasiva de la expresión de los pueblos recoge algunos testimonios de los pregoneros lugareños, aún con el paso de los siglos. En Comitán, la ciudad colonial de los lagos de colores de la provincia mexicana de Chiapas, se recoge ese florilegio de tablas en avisos y pregones que se remontan

³⁷ Montero, 2006, Pág. 143-145.

a la antigüedad: *Se pintan casas a domicilio..., Se venden casas con todo terreno..., Aquí se entierran los muertos que viven en Zapaluta*³⁸.

2.1.2.- Medios de comunicación en México:

Es evidente que los medios de comunicación se han transformado de manera notable en estos últimos años, los cambios nacionales en los niveles tanto políticos como económicos y sociales, aunados a las grandes transformaciones que conlleva la globalización de las economías internacionales, han modificado el orden, la fuerza y la dirección de las interacciones de los actores. El campo de las comunicaciones aflora, tanto las relaciones simbólicas como las informativas de las distintas fuerzas sociales.

2.1.2.1.- El Periodismo

La llegada de la Imprenta a México fue en el año 1539. En 1541 apareció la primera hoja volante que recibiría los nombres de relaciones, noticias, sucesos o traslados. El barón de Humboldt ayudó a iniciar la publicidad impresa en México. En el siglo XVII se establecen las antiguas Gacetas, periódicos de vida escasa y pobre que publican noticias cuando llegan barcos de España a Veracruz. En 1722 aparece mensualmente, la primera *Gaceta de México*. En 1772 se introdujo en el periodismo la divulgación científica. La función principal de este periodismo era fundamentalmente informativa y el propósito literario ocupaba un lugar secundario. Asimismo, al arribar en el siglo XIX el comercio francés a nuestro país, comenzó a publicarse en forma discontinua desplegados en los periódicos para anunciar el surtido, eficacia y atractivo de sus instalaciones.³⁹

El periodismo político nació con la Independencia y tenía carácter polémico. Se destacaban también los temas de diario de política, artes, industria, comercio,

³⁸ Figueroa, 1999, Pág. 43.

³⁹ Treviño, 2000, Pág. 8.

modas, literatura, teatro, variedades y anuncios. Tiempo después, ya en 1900, el 30 por ciento del país sabía leer y surgieron periódicos y revistas como: *El País*, *La Nación* y *El Imparcial*. En 1916 surge *El Universal* y en 1917 *El Excelsior*. De esta época surgen nuevos oficios como el de impresor, linotipista, corrector de estilo, editores, directores, jefes de redacción, columnistas y reporteros. Algunas fechas de medios que surgieron más adelante fueron: en 1935, *La Prensa*; 1936, *Novedades*; 1941, *Esto*, *El Sol*; 1949; *Escuela de Periodismo Carlos Septién*; 1952, *El día de la libertad de prensa*; 1953, *Escuela de Periodismo de la Universidad Veracruzana*; 1957, *Cátedra de Periodismo UNAM (FCPS)*; 1962, *El Día*; 1963, *El Heraldo*.⁴⁰

2.1.2.2.- La Radio

La radio ofrecía la posibilidad de influir sobre las personas dentro como fuera del hogar, y en una amplia área geográfica. La gran variedad de estructuras informativas y musicales en México, permitió elegir emisoras que se adecuaban al público objetivo; además, se buscaron patrocinios o creación de programas propios. Aunque esta tecnología no afecta directamente a la publicidad, sí influyó para que una determinada audiencia prefiera las estaciones que poseían este sistema, y por consiguiente les lleguen los mensajes publicitarios.⁴¹

La primera emisión radiofónica la llevó a cabo el Sr. Adolfo Gómez Fernández el 27 de Septiembre de 1921 en México, Distrito Federal, pero no se le reconoce. El ingeniero Constantino de Tárnava Jr., fue conocido como el iniciador de la radio en México. El primer programa radiofónico se originó la noche del 27 de septiembre de 1921, en una cabina construida en la planta baja del desaparecido Teatro Ideal en la Ciudad de México. Para 1926 ya operaban en el país 16 estaciones de radio. El año siguiente se estableció un código de

⁴⁰ El Periodismo En México, URL: <http://www.miespacio.org/cont/med/medcom.htm>

⁴¹ Treviño, 2000, Pág. 141, 251

identificación internacional, el cual asigna a México las X.E. Los programas musicales desde ese momento fueron el alma de la radiodifusión mexicana.

El 30 de Octubre de 1938, ocurre uno de los acontecimientos más sorprendentes en la historia de la radio, en la transmisión del programa *The Mercury Theatre On The Air*, con la adaptación de la novela de H.G Wells "La Guerra de los Mundos" en la que Orson Welles, movilizó a nuestro país vecino del norte, al hacerles creer que eran invadidos por los marcianos, causando pánico general en los Estados Unidos. En Europa se estaba descubriendo la fuerza que este medio ofrecía.⁴²

Por nuestra parte en México, la situación era diferente, en cuanto al nombre de radio-espectáculo, la programación era muy coherente, su intención era de entretenimiento y fomento de los valores musicales del espectáculo nacional. La radio mexicana encabezada por la XEW se dedicaba a difundir programas musicales, radionovelas y algo de información, pero la intención era vender.

En un momento dado, los que trabajaban en la radio mexicana cayeron en la cuenta de que tal vez la programación era muy banal y hasta podría ser inmoral. Sin embargo había intentos de utilizar la radio de una manera diferente. Las novelas matutinas y vespertinas, los radio-teatros nocturnos, hacían vivir nuevas experiencias a todo el auditorio. Este fue un género que tomó característica natural en México y en donde se pueden encontrar series que fueron verdaderos triunfos, tal es el caso de "Corona de Lágrimas", "Anita de Montemar", "Chucho el Roto" y, sobre todas, "El Derecho de Nacer", que tuvo mucho éxito aun después de que fue llevada a la pantalla. El fenómeno de radio-tocadiscos, es lo que dominó a la radio mexicana; anuncios comerciales, una gran labor de difusión de discos y algunos tímidos intentos en otras áreas.⁴³

⁴² Treviño, 2000, Pág. 8

⁴³ IFOSOL, 2008, <http://www.miespacio.org/cont/med/medcom.htm>

2.1.2.3.- La Televisión

En México, Guillermo González Camarena (1917-1965), comenzó con sus experimentos basados en la transmisión a color de la televisión, así como a la mejor definición de los cinescopios; las primeras televisiones eran muy luminosas. Por lo que en 1946, inicia experimentalmente con su estación XHIGC. Sin duda este inventor mexicano dio a su país y a la tecnología un gran avance.

En 1950 el Estado entregó las tres primeras concesiones de Televisión a particulares: el canal 4 (XHTV) a la familia O´Farril, el canal 2 (XEWTV) a Emilio Azcárraga y el canal 5 (XHGC) al inventor Guillermo González Camarena. Indiscutiblemente, fueron los dos primeros quienes construyeron una próspera industria que después integraría a su consorcio también al canal 5. Sin embargo, 1955 fue el año en que se consolidó Telesistema Mexicano, con la fusión de los grupos industriales de Rómulo O´Farril y Emilio Azcárraga, momento en que también la cultura mexicana asimiló, no sólo los valores difundidos por los monopolios de la comunicación sino también manifestaciones de rebeldía que pronto fueron adoptadas por la juventud de la época, ávida de encauzar la falta de espacios de expresión⁴⁴.

Cada canal se orienta a públicos distintos y se forma una sociedad llamada Teleprogramas de México para crear programas y transmitirlos hacia América Latina, construida en un 45por ciento por Azcárraga, 35por ciento por O´Farril y un 20por ciento por Camarena, que posteriormente vendió sus acciones a Azcárraga para seguir con sus experimentos en función de la televisión. Miguel Alemán Valdés participó en el Telesistema Mexicano con acciones. Muchos inventores del mundo se asombraron de la tecnología que México había desarrollado y se dedicaron a apoyar el proyecto para avanzar juntos.

⁴⁴ Ruiz , 1999, Pág. 33

La participación estatal empezó en 1958 al fundarse el canal 11(XEIPN) asignado a la Secretaría de Educación Pública, con la finalidad de ofrecer programas educativos de alto nivel. Este canal gubernamental ha sufrido tradicionalmente severas limitaciones presupuestarias que han impedido que se convierta en un reto a la televisión comercial. Sin embargo, Telesistema Mexicano disfrutó de un período sin competencia de 13 años desde su creación (1955) hasta 1968, cuando el canal 13 inició sus transmisiones el 12 de Octubre, simultáneamente a los juegos olímpicos. Asimismo, una estación del Grupo Monterrey, XHTMTV, canal 8, empezó experimentalmente en septiembre de ese mismo año, habiendo sido inaugurado de manera oficial en enero de 1969. El canal 13 fue incapaz de mantenerse en la contienda, por lo que su propietario, Francisco Aguirre Jiménez, lo vendió a SOMEX, una institución financiera gubernamental, en marzo de 1972. Ésta adquisición constituyó la primera de una serie de acciones efectuadas por el gobierno del presidente Luis Echeverría, encaminadas a fortalecer al papel del Estado como emisor a través de los medios de comunicación.

Dentro de esas acciones destaca la creación, el 29 de abril de 1972, de la red de cobertura nacional denominada Televisión Rural de México (llamada más tarde, en 1980, Televisión de la República Mexicana). En 1976 se construyen nuevas y modernas instalaciones para el Canal 13, a unos pasos de la carretera al Ajusco en el sur de la Ciudad de México. Por el contrario, el canal 8 se enfrascó en fiera competencia con Telesistema Mexicano, la cual concluyó al comienzo de 1973 con la creación de Televisa, una confederación de los canales 2, 4, 5 y 8. Un beneficio que Televisa encontró al reunir a sus cuatro canales fue que esta medida le permite separarlo de acuerdo con audiencias específicas.⁴⁵

Por su parte, en lo que a sistemas de cable se refiere, el 20 de en mayo de 1969, la empresa Cablevisión S.A., filial de Telesistema Mexicano, obtiene la

⁴⁵ Basañez, 1991, Pág. 191.

concesión para prestar el servicio de Televisión por cable en la Ciudad de México, el cual se empieza a proporcionar un año después, en 1970. Esta tecnología, creada por el estadounidense John Walson en 1947, llega a nuestro país en el año de 1954 con la instalación de un pequeño sistema de cable en Nogales, Sonora, cuyo objetivo básico es llevar a ciudadanos estadounidenses que viven en México canales provenientes de su país. A este sistema siguen otros, igualmente limitados, en Piedras Negras, Coahuila (1963), Ciudad Acuña (1964), y Monterrey, Nuevo León (también en 1964). Sin embargo, es hasta el surgimiento de Cablevisión cuando se inicia el desarrollo industrial de la TV por cable en México.

El Diario Oficial de la Federación publica en abril de 1974, el "Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión" en donde se precisan las atribuciones de la Secretaría de Gobernación como encargada de vigilar que los contenidos de las transmisiones de ambos medios se ajusten a lo estipulado por la legislación. El reglamento faculta a las estaciones de TV para destinar al 18 por ciento de su tiempo de transmisión a la emisión de publicidad. Dos años después, el consorcio Televisa adquiere el 20 por ciento de las acciones de la empresa Spanish International Communication Corporation (SICC) de los Estados Unidos y funda el sistema Univisión, que incluye estaciones en Los Ángeles, Nueva York y San Antonio; gracias al cual, exporta programas vía satélite y microondas hacia ese país. En 1989 inicia operaciones MVS Multivisión, el primer servicio de televisión restringida vía aire en México y América Latina.

El 3 de septiembre de 1990 Televisa y la Nippon Hoso Kyokai (NHK) de Japón dan a conocer en el Centro de Postproducción de Televisa San Ángel, la realización de exitosas pruebas de transmisión de TV de Alta Definición (TVAD). A pesar de haber realizado pruebas exitosas y de haber obtenido virtualmente la concesión para operar comercialmente la TVAD, Televisa, por razones técnicas y económicas, suspende el inicio de las transmisiones en formato de alta definición, las cuales, según había anunciado en septiembre de 1990, comenzarían en un

lapso de 12 a 18 meses después de esa fecha. El 6 de octubre de 1994, el Diario Oficial da a conocer que la empresa Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V., filial de Televisa, obtiene la concesión para operar una red de 62 canales de TV distribuidos en 28 estados del país.

En realidad la concesión había sido otorgada desde el 8 de marzo de 1994, según se establece en el decreto aparecido en el periódico gubernamental, pero era hasta siete meses después que el hecho se hacía público. El Canal 40 comienza sus transmisiones formales el 19 de junio del año siguiente, una nueva opción en la banda de frecuencias ultraelevadas (UHF).⁴⁶

En los medios de comunicación y muy particularmente en la televisión afloran tanto las relaciones simbólicas como las informativas de las distintas fuerzas sociales; es en este medio en donde mayormente se evidencian los agentes sociales que se encuentran dirigiendo, operando y controlando las fuerzas de la transformación; el problema es que de la misma manera que en un caleidoscopio, algunas logran ampliar su reflejo mucho más que otras. Habría que preguntarse si, al depender de nuevos actores en la escena nacional e internacional, la misma televisión mexicana no habrá de ser víctima de las fuerzas de unificación- fragmentación que pugnan por desarticular al esquema actual de su operación y distribución.⁴⁷ Lo innegable es que la televisión ha influido de manera decisiva en la cultura y en el comportamiento social. Debido a su evolución y diversificación, ha sido casi imposible llegar a conclusiones sólidas sobre los efectos de su presencia y, más que nada, de sus contenidos.

2.1.2.4.- El Cine

La publicidad en cine inició con la transmisión de noticieros intermedios de la programación de las películas. En la década de los treinta se inició en nuestro

⁴⁶ José María Noriega C.A. S., 2008 URL:

http://www.video.com.mx/articulos/historia_de_la_television.htm#Links_de_la_Historia_de_la_Televisi...

⁴⁷ Pisticelli, 1995, Pág. 47.

país la primera compañía dedicada a comercializar y producir estos noticieros, la cual producía el Noticiero Continental.⁴⁸

El cine en México ha ido cambiando variablemente, durante 1940 al 46 con el Presidente Ávila Camacho y en 1946 al 52 con Miguel Alemán, estaba el tiempo de Guerra Mundial, así que Los Estados Unidos dejó de producir al mismo ritmo sus películas. México comenzó a urbanizarse y comenzó la Industria, producción de jabón, vidrio, etc. La Industria cinematográfica empezó a tener fuerza con la entrada del dinero extranjero. La llamada época de oro estuvo a mediados de 1930 y 1950; los intereses financieros y la docilidad de los autores, transformaron el efervescente, desigual y generoso cine mexicano, en una fábrica bien reglamentada.⁴⁹ Sin embargo, esto terminó cuando llega el color al cine y cuando mueren sus figuras. A falta de artistas, producción y capacidad para grabar, la pérdida del público y la llegada del cine extranjero hicieron que el cine mexicano declinara.

En México, el Presidente Echeverría dejó un banco cinematográfico a su hermano con el nombre de Rodolfo de Anda; y gracias a este fondo el cine retomó economía con directores como Rimpstein y Arau, pero en el sexenio de López Portillo su hermana Margarita, tomó la RTC y comenzaron las películas de ficheras, albures, entre otro tipo de géneros. Ella fue responsable de estos temas, algunas buenas películas se realizaron, pero con tantos problemas en los directores y en los sindicatos, los estudios fueron destruidos y el equipo era escaso.

Diferentes productores privados surgieron para generar películas de bajo presupuesto, pero eran malas con temas de frontera, narcotráfico, cantinas, entre otros temas. Aún así, gracias a esto, el cine generó mucho dinero y logró sobrevivir en nuestro país. Con la llegada de la video-casetera en 1980, se vino

⁴⁸ Treviño, 2000, Pág. 203

⁴⁹ Sadoul, 1987, Pág. 380

abajo el cine y se cerraron algunas salas cinematográficas, eran nacionalizadas con una ley que debían pagar una cuota por las películas extranjeras. Después que los cines cerraron se construyeron cines más caros.

Actualmente, el cine ha retomado auge y está llegando a participar en premios tanto nacionales como internacionales.⁵⁰

En la actualidad existen contrataciones locales, nacionales, reportajes y cineminutos. Sin embargo, en muchos países donde es muy común subsidiar los costos de proyección de películas a través de la transmisión de mensajes publicitarios tanto antes como después de presentar un filme, la publicidad en cine se ha convertido en un importante medio. Realmente este medio ofrece acceso a diferentes segmentos de mercado que sería imposible alcanzar a través de otro medio.⁵¹

2.2.- IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa, ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal, y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor y es a través de ella que se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías. Todo depende de la capacidad que tenga para convencer al público para que compre el producto. Su importancia es creciente. La radio, televisión, prensa o Internet no podrían mantenerse sin admitir publicidad. De hecho en Los Estados Unidos, cubre el 60 por ciento de los costos de los semanarios, el 70 por ciento de los periódicos y casi el 100 por ciento de la

⁵⁰INFOSOL, 2008 URL:<http://www.miespacio.org/cont/med/medcom.htm>

⁵¹ Treviño, 2000, Pág. 216

radio y televisión. El sistema es muy sencillo: tú me anuncias, yo vendo, te sigo contratando y manteniendo.⁵²

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se venden mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudará a conservar viejos clientes y atraer a nuevos.

La importancia de la publicidad radica en cuatro características fundamentales:

- *Su carácter masivo.* El mensaje que queremos transmitir puede llegar de manera más fácil a la mayoría del público objetivo al que va dirigido.
- *Su rapidez.* Sus acciones tienen resultados inmediatos en el tiempo.
- *Su economicidad.* Aunque inicialmente la publicidad puede parecer costosa, lo cierto es que el costo por impacto útil es pequeño.
- *Su eficacia.* Sus acciones obtienen una respuesta inmediata sea cual sea el objetivo propuesto: incremento de las ventas, reconocimiento de marca o notoriedad de la empresa.⁵³

La inversión publicitaria en Latinoamérica creció casi 1,200 millones de dólares en 2006, el cual fue un año de crecimiento para la economía mundial en general y la inversión publicitaria en particular; la que, a nivel mundial, alcanzó los 432,646 millones de dólares. Esto representó un incremento de 6.1 por ciento respecto a 2005 (lo que equivale a decir que se invirtieron 25 mil millones de

⁵² Serrano González, 2005, Pág. 391

⁵³ Muñiz, 2006, URL <http://www.marketing-xxi.com/la-publicidad-en-espana-109.htm>

dólares más), una cifra no desdeñable pero inferior al crecimiento de otros sectores. Por ejemplo, la industria mundial del acero creció, en 2006, 19.5 por ciento, la química 13.2 por ciento, la automotriz 7.9 por ciento y la industria petrolera, gracias a circunstancias de la actual política internacional, avanzó 43.5 por ciento. Cabe recordar que el negocio automotor duplica al de la publicidad, en tanto que el de los combustibles lo cuadruplica.

La distribución geográfica de la inversión publicitaria mantuvo sus patrones tradicionales. Algo más de 42 por ciento del total pertenece a América del Norte seguido por Europa con 26 por ciento. En cuanto a América Latina, cabe decir que hubo un incremento en la inversión publicitaria de 1,196 millones de dólares respecto de 2005. Sin embargo, como la inversión creció en todo el mundo, ese aumento sólo le permitió mantener prácticamente la misma participación sobre el total (4.88 por ciento), tras África (6.05 por ciento), que este año tuvo un destacado 22.8 por ciento de incremento versus el año anterior.

Para la región, el 2006 fue otro buen año, con un total invertido de 21,135 millones de dólares. No obstante, el liderazgo continuó siendo de Brasil, con una inversión publicitaria total de 7,244 millones de dólares, seguido por México con casi 4,000 millones de dólares y la Argentina con 1,748 millones de igual moneda. Sin embargo, no es en ninguno de estos países donde el tamaño del mercado publicitario posee mayor influencia sobre la economía nacional. Mientras en Ecuador, la incidencia de la inversión publicitaria en relación con el PIB es de 1.7 por ciento (en 2005 había sido de 1.3 por ciento), en países como Brasil o Argentina no llegan al punto porcentual (0.92 por ciento y 0.93 por ciento respectivamente). En México el peso es aún menor, ya que la participación de la inversión publicitaria sobre PIB no llega al medio punto porcentual (0,49 por ciento).

La inversión per cápita también muestra algunas particularidades. Allí el liderazgo continúa siendo de Chile, donde un año antes, se habían invertido 54.62 dólares por habitante. El segundo lugar de Ecuador (50 dólares por habitante) no debería sorprender, teniendo en cuenta el peso específico que la publicidad tiene en relación con el tamaño de su economía. Asimismo, la inversión per cápita más baja de la región pertenece por amplio margen a Perú, con apenas 11 dólares anuales por habitante (el año anterior fue de 9.91 dólares). Cabe destacar que en Perú se registra la menor incidencia de la inversión publicitaria sobre la totalidad del PIB (0.41 por ciento), dato que explica la pequeñez del mercado publicitario y su baja inversión por habitante.

Cuando se analiza la inversión publicitaria desagregada por medios, las continuidades se alternan con algunos cambios en el análisis para América Latina. La televisión naturalmente sigue liderando la recepción de inversiones con un 52 por ciento del total. El punto más alto lo alcanza en México, donde captura casi 60 por ciento de la inversión realizada en ese país, y el punto más bajo aparece en Colombia, donde sólo acapara 38 por ciento, muy cerca de la Argentina con el 41 por ciento.

A nivel regional, los medios gráficos perdieron terreno en relación con 2005. En aquella oportunidad, su participación sobre el total había sido de 25 por ciento, mientras que en 2006 fue de 22.6 por ciento. Parte de ese terreno perdido lo ganó la radio, que pasó de un 2005 con una participación de 6.6 por ciento, a una actualidad donde se queda con 7.3 por ciento del total. El crecimiento de la publicidad en vía pública sobre el total invertido también merece ser destacado, ya que pasó de 4.5 por ciento en 2005 a 5.8 por ciento en 2006. La publicidad realizada en internet muestra cierto estancamiento en alrededor de 1.4 por ciento, quizás demostrando los escollos para innovar en la materia. Por último, es preciso señalar que el cine sigue siendo un rubro con escaso peso, brindando una cifra cercana a 1 por ciento.

Así como se ha apuntado que México es el país donde la inversión en televisión es más fuerte, la inversión publicitaria en medios gráficos de la Argentina sigue estando muy por encima de la media regional. Los medios gráficos argentinos acaparan 37.7 por ciento de la inversión total propia, cuando en el país que le sigue (Chile) ese tipo de medios apenas llega a 27.24 por ciento. La gran diferencia la siguen marcando los diarios argentinos que logran ellos solos 30 por ciento del pastel publicitario, en una actuación muy alejada de la de sus pares latinoamericanos.

Al mismo tiempo son los medios gráficos mexicanos los más castigados, puesto que reciben sólo 11.8 por ciento de lo que se invierte en este país, quizás víctimas de los factores demográficos y socioculturales que vuelven tan predominante a la televisión. Como en años anteriores, la supremacía de los diarios sobre las revistas a la hora de captar inversión publicitaria es clara, solamente Ecuador mantiene las características en que las revistas reciben mayor inversión.

En cuanto a la radio, las diferencias entre los distintos países de la región son más acentuadas que en los otros medios. Si bien, en la mayoría de los países, la radio recibe una inversión escasa que va entre 4 por ciento y 10 por ciento, hay casos con rendimientos particulares. La radio en la Argentina muestra un retraso más que pronunciado respecto de los demás países, en tanto se lleva sólo 2.4 por ciento del total. En el otro extremo está el caso de Colombia, cuyas radios logran quedarse con 28.1 por ciento del total. Diversos factores de índole geográfica, entre otros, pueden explicar dicho desempeño en el único país donde la inversión publicitaria en radio es solamente 10 puntos más pequeña que la realizada en televisión. También es el único país de la región donde la inversión en radio supera a la realizada en medios gráficos (20 por ciento).

Sobre la publicidad en vía pública, el comportamiento de los diversos países de la región no muestra grandes diferencias. México con 9.5 por ciento lidera este rubro y Colombia aparece en el último escalón, ya que sólo 2.1 por ciento del total invertido en publicidad se dedica a estos espacios.

En materia de internet, como ya apuntamos, la inversión es baja en general y no hay ningún país que se destaque por estar transitando un camino diferente.⁵⁴ En la actualidad, la empresa que se atreve a invertir en publicidad es la que logra mayor recordación, por lo tanto tiene mayores ventas. Por ejemplo, cuando pensamos en comprar una botella de agua, siempre recordamos aquella a la que hayamos visto más tiempo y en más ocasiones, esto se refiere a la recordación que ha generado en nosotros con su publicidad.

Crema Vitacilina y Refrescos Lulú, son marcas mexicanas con muchos años de existencia. Recientemente, ambas marcas, tuvieron una campaña publicitaria en los medios masivos como la radio y la televisión, debido a que durante mucho tiempo dejaron de hacer publicidad, creyendo en la idea de que fue suficiente la que habían hecho durante sus inicios, que ya habían penetrado su mercado meta y logrado una participación excelente; lo que no previeron es que, al no hacer publicidad por un determinado tiempo, los consumidores pierden la idea de los productos ya que están expuestos a sustitutos. Hoy en día, estas marcas han tenido que invertir mucho más en publicidad para poder estar en la mente de los consumidores, para que las vuelvan a consumir y a recordar otra vez.

De haber continuado con una campaña de mantenimiento en menor escala, sólo para que la gente no olvidara su producto, no tendrían porque invertir tanto en publicidad ahora. Un ejemplo de ello es la campaña “Soy Totalmente Palacio”, en realidad no mencionan ningún producto específico de la tienda, ni siquiera el

⁵⁴ ADLATINA, 2007, <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/la-inversion-publicitaria-en-latinoamerica-crecio-casi-1200-millones-de-dolares-en-2006>

nombre; sino, más bien, es para que el cliente siempre tenga presente que cuando necesite comprar, lo haga en Palacio de Hierro.⁵⁵

2.3.- TIPOS DE PUBLICIDAD

2.3.1.-Tipología General de La Publicidad

Los factores básicos que condicionan la acción publicitaria, son el producto, los destinatarios y los objetivos de la campaña. Pero para que se produzca un proceso de comunicación publicitaria, necesitamos además, un emisor con deseo de comunicar algo de su producto; un mensaje que informe y/o persuada a los destinatarios, de las bondades del mismo; y unos canales a través de los cuales se pueda hacer llegar el mensaje, en las condiciones de tiempo, frecuencia, alcance y rentabilidad necesarias. Basándonos en todos estos elementos, vamos a establecer una clasificación de la publicidad.⁵⁶

2.3.1.1.- En Función del Producto

Debemos diferenciar si el objeto, centro de la comunicación, es un producto tangible o intangible.

2.3.1.1.1.- *Publicidad de producto tangible*. Hace referencia a productos físicos, palpables, más o menos duraderos: televisores, ropa, bebidas, alimentos, juguetes, computadora, bienes de equipo, productos pesqueros, electrodomésticos. Podemos dividirla siguiendo una clasificación propia de los productos: publicidad de productos de consumo y de productos industriales.

⁵⁵ Kleyman, 2007, <http://www.publicidadnegocios.com/publicidad-y-negocios/PyME/mtids,6/mtcat,59/video,1203/-Por-que-hay-que-invertir-en-Publicidad-.html>

⁵⁶ García, 2001, Pág. 43.

2.3.1.1.2.- *Publicidad de producto intangible. Servicios.* Es aquella publicidad basada en satisfacciones de índoles reales o psicológicas que proporcionan los productos intangibles, sobre los que comunica. Las compañías de seguros, las compañías aéreas, los transportes en general, las cadenas hoteleras, las agencias de viaje, son algunas de las empresas de servicios que mayores presupuestos destinan a la publicidad.

El contenido de sus mensajes se debe centrar no en el servicio (producto) ofrecido en sí, sino en las satisfacciones que proporciona, así como en el equipo humano de estas empresas, verdaderos artífices de la satisfacción final. El beneficio, en este tipo de empresas, representa la relación entre los servicios que se ofrecen, además de los que espera el consumidor. De ahí la importancia que adquiere publicitariamente, trabajar a conciencia sobre una imagen de marca, como valor añadido, que le diferencie dentro del sector.

2.3.1.2.- En Función del Emisor de la Comunicación

2.3.1.2.1.- *Publicidad Corporativa.* Presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la corporativa no pretende vender artículos; su objetivo es crear una imagen para la compañía. Entre los ejemplos se incluyen la campaña global de “*Me encanta*” de McDonald’s y la campaña “*Desayuno de campeones*” del cereal Wheaties, que tiene más de 75 años presentándose.⁵⁷

En la actualidad, el término de publicidad corporativa, no está siendo correctamente utilizado, su uso ha quedado reducido, sólo, a la publicidad de imagen de empresas privadas. Las empresas Públicas, Asociaciones y Fundaciones están incluidas en la publicidad corporativa, aunque se les denomina,

⁵⁷ Stanton, 2007, pág. 555.

equivocadamente, Publicidad Institucional. Sin embargo la publicidad institucional es la publicidad de marca e imagen generada sólo por las instituciones.

2.3.1.2.2.- *Publicidad Institucional*. Comprende la publicidad que llevan a cabo las entidades cuyo control de la propiedad es público. Se dedican a la organización de servicios comunes para la sociedad, que no son objeto de transacciones. La publicidad institucional, que está dirigida a diversos grupos de referencia, entre los que se incluyen accionistas, grupos de defensa al consumidor, reguladores gubernamentales o público en general, puede crear una imagen positiva de la organización. Cuando la empresa promueve una posición acerca de un asunto público, como una política fiscal, las regulaciones al comercio exterior o los problemas sociales, utiliza un tipo de publicidad institucional conocido como publicidad defensora de causas.

A menudo, este tipo de publicidad promueve comportamientos aprobados por la sociedad como el reciclado, el consumo responsable de las bebidas alcohólicas, el apoyo a las artes o el apoyo de una empresa a la diversidad cultural. Algunas empresas son famosas por usar la publicidad defensora de causas y su posición ante los problemas sociales. Por ejemplo, Ben and Jerry's Ice Cream es un participante importante en muchas causas sociales, como el calentamiento global o la injusticia social.⁵⁸

2.3.1.2.3.- *Publicidad para una Franquicia*. Una franquicia es un sistema de colaboración reglamentado por un contrato entre dos empresas, jurídicamente independientes y que colaboran para explotar comercialmente un producto o servicio determinado, de éxito probado. Por un lado existe el "franquiciador", titular de la marca y poseedor de unos productos originales y, por otro, el "franquiciado", que bajo ciertas condiciones obtiene el derecho a comercializar y explotar esos productos y servicios, bajo unas técnicas de rentabilidad probadas.

⁵⁸ Ferrell, 2006, Pág. 239

2.3.1.2.4.- *Publicidad Industrial*. Los fabricantes de equipos originales, como IBM y General Motors, compran bienes y/o servicios industriales que se convierten en parte del producto terminado o facilitan la operación de sus negocios. Así las necesidades de información dependen de la razón por la que se compra el producto. La publicidad industrial está dirigida a los negocios de este tipo. Por ejemplo cuando la GM compra llantas a Goodyear, las necesidades de información se enfocan hacia el hecho de si la compra va a contribuir a la calidad del producto terminado. Cuando Goodyear compra un material de empaque para embarcar las llantas que fabrica, las necesidades de información se enfocan hacia una entrega rápida y predecible.⁵⁹

2.3.1.3.- En Función del Número de Anunciantes (Emisores).

2.3.1.3.1.- *Publicidad Individual*. Patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

2.3.1.3.2.- *Publicidad Cooperativa*. Es utilizada por los detallistas para compensar sus presupuestos y experiencias más limitadas. El fabricante reembolsa al detallista una parte o todos los gastos de publicidad. La mayoría de los fabricantes (o franquiciatarios) tienen algún tipo de programa promocional continuo que ofrece a los detallistas un respaldo de publicidad en forma de dinero o materiales publicitarios. Los fondos para la publicidad en cooperación disponibles están sujetos a ciertos lineamientos y, por lo general, se basan en el porcentaje de ventas para el detallista.⁶⁰

- a. *Publicidad en Cooperativa Horizontal*. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- b. *Publicidad en Cooperativa Vertical*. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel, dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los

⁵⁹ Wells, 1996 Pág. 812

⁶⁰ Wells, 1996, Pág. 829

fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.⁶¹

2.3.1.4.-En Función de los Destinatarios (Receptores)

2.3.1.4.1.- *Publicidad dirigida a mercados de consumo.* Esta publicidad se dirige a los mercados donde actúan los consumidores, el público. Podemos distinguir entre mercado de productos de consumo inmediato (bebidas, jabones, etc.) y de consumo duradero (electrodomésticos).

2.3.1.4.2.- *Publicidad dirigida a mercados institucionales.* Esta dirigida a los organismos de la Administración central y autónomas. Ejemplo: La publicidad de grandes máquinas para obras públicas, carreteras, puentes, etc., dirigida a Dependencias de Obras Públicas.

2.3.1.4.3.- *Publicidad dirigida a mercados industriales.* Hay que distinguir entre la que se dirige a intermediarios industriales (talleres); a empresas de distribución y la que se dirige a empresas. A esta última también se le denomina Publicidad Industrial.

2.3.1.5.- En Función de la Intencionalidad del Objetivo Publicitario

2.3.1.5.1.- *Publicidad precursora.* Se utiliza cuando el producto se encuentra en la etapa de introducción de su ciclo de vida.

2.3.1.5.2.- *Publicidad de educación.* Trata de enseñar o educar al consumidor para que utilice correctamente el producto, y al tiempo, trata de mostrarle las ventajas del mismo. También incluye las campañas de concienciación social.

⁶¹ Fisher, 1993. Pág. 305

2.3.1.5.3.- *Publicidad de prestigio.* Se observa en aquellas campañas desprovistas de argumentos con fuerza vendedora. La empresa con este tipo de publicidad intenta mantener su participación en el mercado.

2.3.1.5.4.- *Publicidad de apoyo a los canales de distribución.* En ella aparecen todos los puntos de venta de los productos, reforzando así su ubicación e imagen.

2.3.1.5.5.- *Publicidad promocional.* Aquella que utiliza el anunciante para dar a conocer sus acciones emprendidas en comunicación. Publicidad de su propia comunicación.

2.3.1.5.6.- *Publicidad de información.* La intención es la de dar a conocer el producto, informar sobre alguna característica especial. Este tipo de publicidad difunde datos, sin incidir en apreciaciones psicológicas o emotivas.

2.3.1.5.7.- *Publicidad de seducción.* La intención es la de influir, persuadir y/o seducir al receptor a través del campo de los sentimientos y las emociones. Se utiliza con mucha frecuencia, pero sobre todo con aquellos productos, de los que verdaderamente, no tenemos una ventaja diferencial clara y significativa para el receptor.

2.3.1.6.- En Función de la Argumentación del Mensaje

Sabemos que la comunicación publicitaria es una información convincente de las bondades del producto, para satisfacer las necesidades del receptor, en beneficio de unos objetivos. Por ello nuestros mensajes pueden llevar una carga persuasiva más racional y/o más emocional, o tratarse de mensajes subliminales.

2.3.1.6.1.- *Publicidad racional.* Aquella que recurre a argumentaciones lógicas, sobre características intrínsecas del producto. Estos razonamientos pueden llevar al receptor a deducir (como una cascada lógica de razonamientos) el contenido del mensaje, a inducirlo (inferir, de lo concreto llegar a la realidad genérica), o a hacer uso de la analogía o retórica para su comprensión.

2.3.1.6.2.- *Publicidad emocional.* Aporta una carga psicológica en el contenido de su mensaje. Este tipo de publicidad suele hacer hincapié en los resultados del uso del producto y las satisfacciones que el consumidor obtendrá con él. Su utilización es propia en productos de perfumería, moda, entre otros productos que son para el cuidado personal.

2.3.1.7.- En Función del Alcance de la Campaña

2.3.1.7.1.- *Publicidad local.* Muy utilizada para investigaciones en mercados de prueba. Es la que se transmite en medios locales o por correo directo.

2.3.1.7.2.- *Publicidad Regional.* Cuando las empresas venden sólo en una parte del país o en dos o tres estados colocan sus anuncios en medios locales o en ediciones regionales de los medios nacionales.

2.3.1.7.3.- *Publicidad nacional.* Su ámbito de difusión es todo el país. Un ejemplo son las compañías que comercializan sus productos en varias regiones de México y que utilizan los principales medios masivos existentes.

2.3.1.7.4.- *Publicidad internacional.* Aquella cuyo ámbito de difusión son varios países. Puede suponer una reducción del costo de la producción, pero puede presentar problemas en cuanto a la aceptación del contenido del mensaje, en países con hábitos o motivaciones distintas, lo que provocaría una pérdida de

eficacia publicitaria. La publicidad de este tipo, puede contener varios mensajes e incluso crearse a nivel local en cada mercado geográfico⁶².

2.3.1.8.- En Función del Medio Utilizado

Podemos distinguir entre:

2.3.1.8.1.- *Publicidad de prensa*: diaria, suplementos, prensa gratuita, prensa por zona o barrios.

2.3.1.8.2.- *Publicidad de revistas*: en ella encontramos formatos novedosos como los encartes, desplegados, solapas, etc.

2.3.1.8.3.- *Publicidad en radio*: por emisoras, en cadena.

2.3.1.8.4.- *Publicidad en televisión*: privadas, públicas y autonómicas.

2.3.1.8.5.- *Publicidad en el medio exterior*: vallas, cabinas, marquesinas, transportes, estadios deportivos.

2.3.1.8.6.- *Publicidad directa*: buzoneo, mailing.

2.3.1.8.7.- *Publicidad en el punto de venta*: folletos, catálogos, adhesivos, carteles, displays, exhibidores.

2.3.1.8.8.- *Publicidad a través de nuevas tecnologías*: videotexto, teletexto, televisión por cable, televisión vía satélite, sistemas multimedia.

⁶² Stanton, 2007, Pág. 554

2.3.1.8.9.- *Publicidad interactiva*. Conjunto de nuevas técnicas que ya se están perfilando en las grandes agencias multinacionales. Se sirve de la fusión de la informática, la televisión y las empresas que desean ofrecer nuevos productos en marketing superdirecto.

2.3.1.9. En Función de la Presión Publicitaria

2.3.1.9.1.- *Publicidad intensiva*. Aquella que se desarrolla en un período de tiempo corto, con alta frecuencia.

2.3.1.9.2.- *Publicidad extensiva*. Aquella que se desarrolla en un tiempo largo con frecuencia baja y repartida. Son campañas de mantenimiento y presencia.

2.3.1.9.3.- *Publicidad mixta*. Es frecuente en productos con crestas de venta estacional (juguetes y roscas en la época navideña), y en los productos de consumo claramente estacional. La publicidad es intensiva durante la estacionalidad y después, disminuye hasta una publicidad de mantenimiento.⁶³

2.3.2.- Los Cuatro Elementos más Importantes de la Publicidad.

La publicidad se puede definir en términos de los que juegan un papel importante en llevar anuncios al consumidor. Los cuatro jugadores más importantes en la publicidad son:

1. El anunciante.
2. La agencia de publicidad.
3. Los proveedores.
4. Los medios.⁶⁴

⁶³ García, 2001, Pág. 60

⁶⁴ Wells, 1996. Pág. 18

2.3.2.1. El Anunciante.

Son los entes privados y públicos que utilizan la publicidad como medio de comunicación.⁶⁵ Individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Son los que deciden a quién se le dirigirá la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto destinado para la publicidad y la duración de la campaña. Existen muchos tipos de anunciantes, la variedad de negocios que realizan esta tarea entran en las siguientes categorías:

- Fabricantes y empresas de Servicios
- Revendedores, detallistas, mayoristas y distribuidores
- Organizaciones de gobierno y sociales.

2.3.2.2.- La Agencia.

Una agencia de publicidad es una empresa de profesionales que brinda servicios creativos y de negocios a sus clientes en la planeación, preparación y colocación de anuncios.⁶⁶ Por otro lado, la Ley General de Publicidad, en su artículo 10, define a las agencias como “las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante”.⁶⁷ Los anunciantes contratan agencias independientes para planear o instrumentar algunas o todas sus actividades publicitarias. La palabra agencia viene del papel de intermediario del publicista entre los anunciantes y los medios.⁶⁸ A continuación describimos los distintos tipos de agencias que existen:

⁶⁵ Díez de Castro, 1993, Pág. 465

⁶⁶ O'Guinn, 1999, Pág. 39.

⁶⁷ García, 2001, Pág.95

⁶⁸ Figueroa, 1999, Pág. 309

2.3.2.2.1.- *Agencias de Servicios Totales*: Ofrecen servicios de creatividad y producción de campañas publicitarias. Sus principales áreas son las de servicio al cliente, creatividad y producción, mercadotecnia, planeación y administración de los medios publicitarios y relaciones públicas.

2.3.2.2.2.- *Agencias de Casa (In-House)*: Es un departamento especializado dentro de la misma empresa del anunciante. La principal ventaja o beneficio que ofrece es la capacidad de respuesta y control para realizar campañas urgentes, así como para generar ahorros importantes al recuperarse las comisiones que los medios otorgan a las agencias de publicidad.

2.3.2.2.3.- *Boutique Creativa*: Otorga gran importancia al aspecto creativo y se concentra en dicho proceso, ya que los clientes manejan directamente los medios de comunicación.

2.3.2.2.4.- *Free Lance*: Existen profesionales de la publicidad que se especializan en una actividad determinada tal como diseño, fotografía, redacción, ilustración, o dirección artística; por lo que dan servicios directos a las empresas en ciertos casos y, muy comúnmente, a varias agencias de publicidad.

2.3.2.2.5.- *Asesores / Consultores*: Son ejecutivos que después de haber trabajado en un área específica, ofrecen sus experiencias o conocimientos para guiar los esfuerzos de mercadotecnia y publicidad de las empresas.

2.3.2.2.6.- *Agencia Especializada (Turismo, Restaurantes, Política)*: Operan bajo el mismo contexto que una agencia normal, pero debido a la experiencia del fundador, se especializan en un área.

2.3.2.2.7.- *Talleres de Arte*: Según el tamaño del taller suelen ofrecer desde diseños de logotipos, dibujos, ilustraciones, hasta folletos.

2.3.2.2.8.- *Estudios de Grabación:* Por lo general ofrecen servicios de locución o jingles a las agencias o directamente a los anunciantes.

2.3.2.2.9.- *Medios que atienden directamente al cliente:* En México es todavía muy común que los medios atiendan directamente algunas cuentas. Lo mismo sucede con algunos anunciantes que buscan ahorrar al máximo en sus inversiones publicitarias. La principal limitación es que al tratar con personas de diversos medios no se puede contar con una campaña integral, es decir, con el análisis y planeación que ofrece una agencia de publicidad profesional. Estos medios pueden ser estaciones de radio y televisión, periódicos, agencias de publicidad exterior y/o imprentas.

2.3.2.2.10.- *Empresas que venden artículos promocionales:* Existen fabricantes de esta clase de artículos que, además de ofrecer sus productos, imprimen en ellos frases o mensajes publicitarios junto con la identificación del anunciante.⁶⁹

2.3.2.3. Los Proveedores.

Son las diversas organizaciones que brindan servicios para asistir a los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios. En este grupo se incluyen: redactores y diseñadores gráficos, fotógrafos, estudios de grabación, despacho de servicios de computación, impresores, investigadores de mercado, casas productoras de correo directo, consultores de mercadotecnia, venta por teléfono y consultores de relaciones públicas, entre otros. La contratación de proveedores ofrece mayores opciones y más flexibilidad en cuanto al acceso a los creativos más aptos así como una gama de ideas más variadas de las que se pueda obtener en la empresa o en la agencia.

⁶⁹ Treviño, 2000, Pág. 94-97.

2.3.2.4. Los Medios

Son los canales de comunicación que utilizan los anunciantes para llevar su mensaje a la audiencia, los medios impresos venden espacio y los medios electrónicos, tiempo. Estos, deben enviar mensajes publicitarios de manera que estén relacionados con la propuesta creativa. Proporcionan la información que se necesita para que el medio coincida con el mensaje. También necesitan vender sus productos a los anunciantes potenciales, por los que sus representantes negocian directamente con el anunciante o trabajan a través de la agencia y su departamento de medios. Los medios de publicidad que se utilizan con mayor frecuencia son: periódicos, televisión, radio, revista, anuncios exteriores y respuesta directa

2.4.- OTROS CONCEPTOS QUE INTERVIENEN EN LA PUBLICIDAD

2.4.1.- Concepto de Marca

La habilidad mas distintiva del mercadólogo profesional es su capacidad para crear, mantener, proteger y mejorar las marcas de sus productos y servicios. Una marca es un nombre, termino, letrero, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto o servicio, y la asignación de marcas puede añadir valor a ese producto. Por ejemplo, la mayoría de los consumidores percibe un frasco de perfume Withe Linen como un producto caro de alta calidad. Sin embargo el mismo perfume en un frasco ordinario probablemente sería visto como de calidad baja, aunque la fragancia sea idéntica.

Las marcas varían en cuanto al poder y valor que tienen en el mercado. Una marca poderosa tiene un valor capital alto. El valor capital de una marca se

basa en el grado de lealtad de los consumidores hacia la marca, lo conocido que es el nombre, la calidad percibida, la asociaciones de marca y otros activos como patentes, marcas comerciales y relaciones con el canal.

Una marca con gran valor capital es un activo muy valioso. Es difícil medir el valor capital real de una marca; sin embargo, según una estimación, el valor capital de la marca de Coca Cola es de 69 mil millones de dólares, el de Microsoft, es de 65 mil millones, y el de IBM, 53 mil millones. Otras marcas que se cuentan dentro de las más valiosas del mundo son General Electric, Nokia, Intel, Disney, Ford, McDonald's y AT&T.

El valor capital de marca ha surgido en los últimos años como un activo estratégico. Los empresarios ahora ven sus marcas como un mecanismo de control y una forma de crear relaciones más estrechas con los clientes⁷⁰

2.4.2.- Fidelidad de Marca

El termino fidelidad a la marca se emplea ampliamente en la práctica para describir la frecuencia con que los consumidores cambian de marca. Se define como el inverso de la cantidad de cambio: cuanto menos cambie de marca un consumidor, más fiel será⁷¹.

En una entrevista del periódico El Universal, el día 3 de julio de 2007, al Sr. Julio Lozoyola González, director general de la Agencia Cartel; este revelo que las micro y pequeñas empresas invierten menos de 1 por ciento de su facturación en mercadotecnia y publicidad, mientras que las grandes empresas, incluidas las trasnacionales, destinan entre 6 y 18 por ciento. Esto es con motivo al lanzamiento del programa Cartel-PyMES, con el que se pretende "democratizar la

⁷⁰ Kotler, 2003, Pág. 288.

⁷¹ Howard, 1993, Pág. 126.

mercadotecnia y la publicidad", ya que afirmó que a las grandes agencias de publicidad no les interesa promocionar a los micro negocios por no ser altamente rentables.

Esto, subrayó, pese a que en México 90por ciento del empleo lo generan estas microempresas. Por otra parte, dijo que los pequeños negocios tienen temor y dudas de promocionar sus productos a través de la publicidad, además de que les parece que realizarían un alto gasto, y prefieren la recomendación de persona a persona, entre sus clientes.

Lozoya González dijo que no existen estadísticas confiables en cuanto al número de micro empresas que recurren a las campañas de comercialización. Sin embargo, explicó que según las características de cada empresa y sus productos, con una inversión de 40 mil pesos en una campaña de publicidad, el empresario lograría un "círculo-virtuoso" con más clientes, además del retorno de 23por ciento de su inversión en el corto plazo.

Insistió en que el principal obstáculo por el que las principales empresas dedicadas a la mercadotecnia y a la comunicación integral no ven como "mercado meta" a las PyMES es que sus procesos "son muy costosos para darles servicio".
... "A las empresas de publicidad trasnacionales no les interesa el segmento PyMES porque sus servicios de publicidad cuestan mucho dinero, destinan grandes equipos, creativos, diseñadores, gerentes de cuentas, ejecutivos y estrategias para cuentas donde pueden tener márgenes que les paguen sus servicios, y las PyMES no pueden pagar eso".

Explicó que Cartel-PyMES ofrece nuevos caminos de comercialización para los negocios de menor tamaño, a través de un proceso económico que les permita recibir un servicio personalizado que redunde en mayores ventas. Lozoya González sostuvo que en el programa Cartel-PyMES, primero se detectan las

necesidades de comunicación de los pequeños negocios, para luego desarrollar soluciones y cumplir con las características de precio, rapidez de resultados e incremento de ventas.

Por lo señalado anteriormente, es altamente recomendado que las PyMES, inviertan en publicidad, por muy pequeño que sea el negocio, ya que en esta época, el éxito en las ventas está basado en anunciarse o morir.

Después de conocer cómo surgió el negocio, las formas en que ha manejado la publicidad para el mismo, y el éxito que ha tenido; nosotros presentamos estrategias con las que puede seguir en el gusto de los consumidores.

2.4.3.- Ventaja Competitiva:

A Medida que maduran los mercados, se pierden muchas ventajas competitivas o disminuyen de una forma considerable. Mientras que los rivales se esfuerzan en alcanzar al líder, los clientes tienen un mayor rango de elecciones. Reaccionan a la homogeneización de las alternativas volviéndose más sensibles a los precios y menos leales. Este escenario es común pero no inevitable, por lo tanto la pregunta es cómo combatir las fuerzas de la uniformidad y recuperar una ventaja que valoren los clientes.

Cada vez más, la respuesta se encuentra en las estrategias de interés para los clientes que buscan fraguar una relación íntima con los clientes valiosos. La introducción de dichas estrategias es para añadir valor al aumentar la oferta esencial con el incremento de servicios, incentivos e interacciones a medida que reflejen diferencias en el valor esperado a lo largo de la vida de cada cliente.

Las empresas con estrategias de interés para los clientes son muy parecidas de muchas formas. Hay un deseo de servir a los clientes de manera diferente, para que los mejores clientes obtengan el mejor tratamiento. La industria aérea, por ejemplo, ha creado programas multinivel de pasajeros frecuentes, con líneas de reserva exclusivas, ascensos prioritarios, privilegios en el check-in y así sucesivamente para reconocer a sus mejores clientes.⁷²

Una estrategia de interés para los clientes ganará ventaja si:

- Da un valor superior al cliente personalizando la interacción.
- Demuestra confiabilidad.
- Requiere coordinación de elementos de compleja capacidad.

A la inversa, si la estrategia no satisface estos criterios los resultados tendrán rumbo a ser decepcionantes. Esto incluye a muchos programas lanzados bajo el disfraz del marketing relacional que incluye micromarketing haciendo a medida la comunicación con segmentos estrechos o extensiones de líneas de producto con el propósito de ofrecer gran variedad a mercados fragmentados.

Muchos programas de marketing para clientes frecuentes que proveen premios a clientes, pasajeros o huéspedes frecuentes han sido decepcionantes. Como a menudo se han implantado muy deprisa para igualar a un competidor, no ha habido un impacto discernible en el mercado, pero se ha incurrido en nuevos costes.⁷³

Los negocios están haciendo un mejor trabajo de retención de consumidores buscando caminos imaginativos para exceder la expectación de los mismos. Como resultado, los competidores encuentran muy difícil conseguir

⁷² Day, 2003, Pág. 90.

⁷³ *Ibíd.*, pág. 91

nuevos consumidores y muchas empresas pasan mucho tiempo pensando cómo vender más productos y servicios a sus actuales consumidores.

Las empresas se están centrando en crear la participación de clientes en vez de mercado. Muchos han pensado nuevas maneras para incrementar el cross-selling y el up-selling. Están ganando segmentos y una mejor percepción del cliente gracias a sus bases de datos aplicando nuevas y mejores técnicas de explotación de datos.⁷⁴ Al intensificarse la competencia en el sector de servicios, es cada vez más importante que las organizaciones de servicio diferencien sus productos en formas significativas.⁷⁵

⁷⁴ Kotler, 2003, pág. 13

⁷⁵ Lovelock

CAPITULO III

3.1.- MEDIOS PUBLICITARIOS EXISTENTES EN CHETUMAL

En resumen, se ha mencionado el concepto de Publicidad, sus alcances y la importancia que puede significar dentro de una empresa; para que se tome conciencia de que tan útil puede ser si se aplica de manera conveniente por aquellos empresarios interesados en hacer de su negocio, una empresa más conocida y rentable. Sin embargo, la base de nuestro análisis está basada en la publicidad en función de los medios, ya que en nuestra ciudad, son la radio, la televisión y los medios impresos, los que se utilizan para dar a conocer los mensajes publicitarios de aquellas empresas a las que les ha dado resultado publicitarse, y reconocen su uso como una herramienta importante dentro de su mismo ámbito. A continuación, vamos a definir el concepto de medio así como las características más importantes de estos.

3.1.1.- Definición de Medios Publicitarios

Son todas aquellas vías que se utilizan para transmitir noticias y/o realizar promociones de productos, lo que nos permiten enviar un mensaje que influya sobre el público receptor de manera de que este perciba el mensaje en forma positiva y, que de una u otra forma, acepte el producto que se esté promocionando, de tal manera que se puedan lograr los objetivos propuestos en el momento que se toma la decisión de realizar una publicidad a cierto hecho.

Los canales que utiliza la publicidad para llevar sus mensajes se llaman medios de comunicación y cuando se trata de publicidad se llaman medios publicitarios.

Los medios, implican el desarrollo de un plan general para instrumentar las estrategias de una compañía, con la finalidad de traducir las metas de mercadotecnia en tácticas publicitarias. Es necesario considerar la manera de como la tecnología nueva, las computadoras personales, los videos juegos, y grabadoras compiten por el tiempo del consumidor.

Los grandes desembolsos en los medios durante la última década han dado lugar al análisis más detenido de la función de los medios que en el pasado. Los anunciantes exigen mayor eficiencia de costos y menos circulación desperdiciada en la adquisición de medios a través de la agencia. Se habla de publicidad de prensa, de radio, de televisión y de cine. A estos tipos, se añade la publicidad en Internet y la que permite otras posibilidades como la comunicación exterior o los puntos de venta. La simple observación de todas las categorías pone de manifiesto la variedad de posibilidades y casos que debe resolver la publicidad.

Un soporte publicitario es cada uno de los sub-canales de comunicación en los que se puede dividir un medio publicitario. Por ejemplo, en el caso de la televisión se podría considerar como soporte desde un canal hasta una pausa publicitaria en un día y una hora concreta.

3.1.2.- Tipos de Medios Publicitarios

3.1.2.1.- La Prensa

La prensa incluye dos medios: la prensa diaria, que constituye el medio diario o periódico; y la prensa periódica, que forma el medio revistas. A continuación, vamos a analizar siete características de estos medios que tienen repercusiones en la planificación de medios y soportes.

3.1.2.1.1.- *Periodicidad:* Los periódicos de nuestro país, actualmente, son de publicación diaria. Las revistas tienen, por contra, una periodicidad variable. Aunque las más frecuentes son semanales y mensuales, también las hay quincenales, trimestrales, etc. La planificación de medios y soportes debe considerar cuál es el día o los días de la semana más adecuados para insertar los mensajes publicitarios en los diarios. Las mismas consideraciones deben hacerse con las revistas de publicación semanal, productos cuya compra requiere disponer de efectivo de cuantía media, puede ser aconsejable anunciarlos en la semana final o primera de un mes, que es cuando la gente cobra normalmente su salario y tiene mayores disponibilidades económicas. Igualmente, otras veces para revistas mensuales o semanales hay que elegir los meses idóneos para lograr el efecto publicitario apetecido; así, ciertos productos o servicios se anuncian en los meses previos a las vacaciones de verano, que es cuando se planifica el gasto por las economías familiares.

3.1.2.1.2.- *Ámbito geográfico:* Los diarios tienen un ámbito geográfico muy diferente. Hay diarios nacionales, regionales, locales, etc. La mayoría de los diarios son de alcance estatal y, aunque se vendan en otros estados limítrofes, el grueso de sus ventas se realiza en el estado donde se edita el diario. Existen algunos diarios de difusión nacional -son los de mayor tirada- como El Universal, La Jornada, etcétera; sin embargo, su número es reducido. Las revistas se diferencian de los diarios claramente, ya que la mayor parte de ellas poseen difusión nacional frente al localismo de los periódicos. La planificación de medios y soportes con respecto al objetivo de lograr una determinada cobertura geográfica dispone de una gran amplitud de posibilidades y combinaciones tanto los diarios como para las revistas.

3.1.2.1.3.- *Fidelidad de lectura:* La fidelidad a un soporte se mide por la compra y/o lectura repetida del mismo. Esta característica tiene importantes repercusiones en la planificación de medios y soportes. Si consideramos que una audiencia es

fiel a un soporte determinado, el objetivo de frecuencia de impactos se simplifica extraordinariamente. Cuando precisemos una frecuencia de cinco impactos, bastará con repetir el anuncio cinco veces con la seguridad de que, para esa audiencia, habremos logrado el objetivo perseguido.

3.1.2.1.4.- *Tipo de lectura:* El tiempo dedicado por las personas a la lectura de un soporte está directamente relacionado con la eficacia de los mensajes publicitarios insertados en el soporte, la lectura rápida minimiza la posibilidad de visualizar un anuncio; por el contrario, la lectura reposada aumenta las garantías de entrar en contacto con el mismo. Los diarios es un medio que se caracteriza por su lectura rápida; además, su vida es muy corta -como mucho 24 horas-. Las revistas poseen una vida más dilatada y su lectura se hace de forma más reposada. Por el tipo de lectura no cabe duda de que las revistas son muy superiores a los diarios.

3.1.2.1.5.- *Audiencia:* La audiencia de los soportes de la prensa se obtiene multiplicando el número de ejemplares adquiridos por el número medio de lectores del soporte. No obstante, debemos advertir que existen grandes variaciones de un soporte a otro que debemos tener en cuenta en el plan de medios y soportes. Otro aspecto de la audiencia trascendente para la planificación publicitaria es la duplicidad de audiencia, es decir, el hecho de que una misma persona entre en contacto con más de un soporte de un mismo medio.

Los diarios de información general presentan una duplicación de audiencia muy reducida; esto quiere decir que el lector sólo frecuenta un diario de este tipo. La no duplicidad de audiencia entre dos diarios cualesquiera implica que si insertamos un anuncio en ambos, la audiencia alcanzada será la suma de las dos. Por tanto, se simplifica el plan de medios y soportes en aras de la meta de cobertura.

3.1.2.1.6.- *Calidad publicitaria*: La calidad de reproducción de la publicidad en el medio revistas es muy superior al medio diarios. El medio diarios, en la mayor parte de sus soportes, no admite el color, e incluso en blanco y negro su calidad suele ser baja. La razón estriba en el uso de medios técnicos anticuados y la no renovación de los mismos; esto tiene como consecuencia la imposibilidad de utilizar este medio en muchas campañas publicitarias que precisan el color o una calidad elevada de reproducción del anuncio.

3.1.2.1.7.- *Tamaño de los anuncios*: El tamaño medio de los anuncios en los diarios se aproxima al cuarto de página y la gran mayoría de estos es en blanco y negro. El tamaño medio de los anuncios en las revistas es muy superior al de los diarios ya que se acerca a una página y el uso del color es mayoritario.⁷⁶

3.1.2.2.- El Cine

Las características que presenta el medio cine, desde el punto de vista publicitario, son las siguientes:

3.1.2.2.1.- *Impacto*: Las inserciones publicitarias en el medio cine son muy efectivas; el espectador se encuentra atrapado y es difícil que pueda ignorar los mensajes que se le transmiten. El cine es uno de los medios de mayor impacto publicitario entre sus espectadores.

3.1.2.2.2.- *Duración del anuncio*: El cine posibilita que los anuncios que se emiten tengan una mayor duración que en el otro medio audiovisual, es decir, el medio televisivo.

3.1.2.2.3.- *Costo por impacto*: El costo por impacto suele ser elevado para este medio. Las razones de este hecho derivan de la menor asistencia de espectadores al cine y el costo del plan creativo publicitario.

⁷⁶ Díez de Castro, 1993, Pág. 81

3.1.2.2.4.- *Tamaño*: El tamaño de los anuncios publicitarios en el cine se mide en metros de cinta cinematográfica.

3.1.2.3.- Televisión

Hablar de publicidad es hablar de televisión. La influencia de este medio sobrepasa su ámbito como instrumento de comunicación de masas para convertirse en un reflejo proactivo de tendencias socioculturales.⁷⁷ Las características relevantes de este medio se resumen en los siguientes apartados:

3.1.2.3.1.- *Ámbito geográfico*: En la actualidad existen, desde el punto de vista territorial, dos tipos de soportes televisivos: nacionales, y los regionales o estatales; el uso de estos dependerá del mercado que deseemos captar, y de los costos de las inserciones.

3.1.2.3.2.- *Audiencia*: La estructura de la audiencia es muy diferente, dentro de un mismo soporte, y varía de una hora a otra, de un día de la semana a otro, dependiendo del tipo de programa emitido y de la estación del año en que nos encontremos. Estas consideraciones tienen importantes repercusiones que se deben considerar en la planificación de medios y soportes.

3.1.2.3.3.- *Utilización con otros medios*: El medio televisivo se suele utilizar en combinación con otros medios publicitarios. En primer lugar, por razones de presupuesto publicitario, quien usa este medio dispone de presupuestos suficientes para confeccionar un plan que combine con varios medios. En segundo lugar, por razones derivadas de este medio, parece aconsejable el complemento de imágenes visuales y la brevedad del mensaje de televisión con otros medios.

3.1.2.3.4.- *Tamaño de los anuncios*: Los anuncios más frecuentes en televisión son de 20 segundos (mínimo admitido).

⁷⁷ Reinares, 2003, Pág. 15

3.1.2.4.- Radio

Aunque la radio tal vez no sea tan atractiva o refinada como algunas otras opciones principales de medios, presenta ventajas distintivas sobre los periódicos, las revistas y la televisión.

3.1.2.4.1.- *Costo*: Tanto desde el punto de vista del costo por impacto como del costo absoluto, la radio es muchas veces el medio más eficaz en costos que el anunciante tiene a disposición. Además, los costos de producción en la preparación de los anuncios de radio son muy bajos; un anuncio por lo común no cuesta más que preparar el comercial si se lee en directo durante una transmisión local.

3.1.2.4.2.- *Alcance y frecuencia*: Tiene la exposición más amplia que cualquier medio. Alcanza a los consumidores en sus hogares, autos, oficinas, o el patio trasero de su casa, e incluso mientras hacen ejercicio. Las características que les permiten ser inalámbricos y portátiles otorgan a los aparatos de radio la oportunidad de alcanzar a los consumidores de una forma que va más allá de los demás medios. Para los anunciantes, el bajo costo de tiempo de la radio significa la oportunidad de repetir con frecuencia sus mensajes a costos razonables.

3.1.2.4.3.- *Selectividad del público objetivo*: Es capaz de dirigirse en forma selectiva a sus auditorios con bases geográficas, demográficas y psicográficas. La transmisión especializada de las estaciones de radio locales da a los anunciantes la mejor oportunidad de alcanzar auditorios geográficos delimitados de manera muy estricta.

3.1.2.4.4.- *Flexibilidad y oportunidad*: Es el medio más flexible a causa de sus periodos de cierre cortos para la entrega de anuncios. Esto significa que el anunciante puede esperar casi hasta que se vence la fecha antes de entregar su

anuncio. Con tal flexibilidad, los anunciantes logran aprovechar hechos especiales u oportunidades únicas de competencia de manera oportuna.

3.1.2.4.5.- *Oportunidades creativas:* Aunque la radio sea unidimensional en su estímulo sensorial, de todas formas posee una fuerza creativa poderosa. Es por eso que la radio es llamada el “teatro de la mente”.⁷⁸

3.1.2.5.- Publicidad Exterior

La publicidad exterior es sin ninguna duda la que reúne las manifestaciones más antiguas de lo que en la actualidad conocemos como publicidad, aunque en el pasado sus soportes fueron utilizados como medios de comunicación de masas. Entre todos ellos, el cartel ha sido tradicionalmente el soporte más importante, inicialmente como medio de comunicación y posteriormente como medio publicitario.

La publicidad exterior ha sido objeto de diversas y numerosas críticas en la mayoría de los países. Una de las más fuertes está ligada a sus aspectos paisajísticos y medioambientales, considerándola como una plaga para el entorno. Por otro lado, también suele criticarse la publicidad exterior por inundar las ciudades con anuncios de productos no deseables, como el alcohol y el tabaco, que en ocasiones llegan incluso a emplazarse próximos a los colegios de niños y de gente joven.

Frente a las críticas de la publicidad exterior, existen también posiciones favorables que la consideran como un elemento embellecedor en el interior de las ciudades, principalmente al utilizarse para ocultar edificios y solares en obras mientras dura su rehabilitación o su transformación. Desde un punto de vista publicitario, el medio exterior, a través de sus diferentes soportes, facilita el

⁷⁸ O’Guinn, 1999, Pág. 434

contacto de los mensajes publicitarios con el público en general. Cada vez que la gente sale a la calle, cuando utiliza los transportes públicos o cuando espera la llegada de éstos, la posibilidad de que los mensajes publicitarios sean percibidos por el público es bastante elevada; todo ello, además, sin que exija de la gente ninguna atención especial, así como tampoco la realización de ningún pago determinado, como ocurre normalmente con otros medios.⁷⁹

Las características principales de la publicidad exterior son:

3.1.2.5.1.- *Capacidad de impactar*: No hay ningún otro que permita dar tantos impactos diarios a un mismo consumidor. Esta repetición exige utilizar textos ingeniosos breves, claros y contundentes que se remitan a la imagen.

3.1.2.5.2.- *Identificación del envase y embalaje*: Su diseño y dimensiones resalta su gran atractivo.

3.1.2.5.3.- *Segmentación*: Podemos trasladar el mensaje por la ciudad utilizando los soportes de publicidad móvil, recorriendo todas las zonas de interés comercial. Podemos colocar los mensajes donde se considere oportuno y haya soporte físico adecuado. Permite segmentar geográficamente, o seleccionar solo los recintos deportivos, o barrios de determinado nivel social, o estaciones del metro.

3.1.2.5.4.- *Flexibilidad*: Nos permite hacer pre-test en mercados de prueba, mediciones de impacto antes de lanzar la campaña a nivel nacional, y comunicar paralelamente a la distribución del producto.

3.1.2.5.5.- *Polivalente*: Sirve de apoyo o recordatorio de otras campañas, sobre todo para productos que requieren una gran argumentación. Se utiliza en solitario sólo para productos que no necesitan tal argumentación.

⁷⁹ Ortega, 1997, Pág. 137

3.1.2.5.6.- *Medio local*: Su alcance se limita al radio de acción del emplazamiento de cada soporte. Pero sus altas tarifas, y hasta hace poco, sus rígidas condiciones de contratación lo han tenido alejado de la publicidad local, siendo el gran comercio quien con mayor fuerza lo utiliza.⁸⁰

Tabla No. 1: Bajo el nombre de publicidad exterior se agrupan una serie de mensajes publicitarios que pueden ubicarse en los siguientes emplazamientos:

PUBLICIDAD EXTERIOR		
1	Ciudad	Vallas y Mural; Fijos, luminosos o Animados
2	Carretera	Vallas y Mural Fijos, luminosos o Animados
3	Medios de Transporte:	
	a) Ferrocarriles	Estación, Interior del Tren, Videos.
	b) Metro	Estación, Interior del Tren, Videos.
	c) Autobuses	Laterales exteriores, videos, publicidad interior, estaciones
	d) Aviones	Aeropuertos
	e) Taxis	Publicidad Exterior
	f) Vehículos	Automóviles con publicidad, camiones publicitarios, remolques.
4	Ferias y Exposiciones	Stands, rótulos, vitrinas, escaparates etc.
5	Publicidad en Itinerarios	Vueltas ciclistas, desfiles de modas, recorridos de playas.
6	Publicidad en Estadios	Polideportivos, campos de fútbol, hipódromos, etc.
7	Otros:	
	a) Publicidad en Cabinas	Laterales exteriores e Interiores.

⁸⁰ García, 2001, Pág. 297

Telefónicas	
b) Publicidad en refugios	Cabinas de espera de los autobuses
c) Publicidad en Kioscos	Vitrinas, escaparates, Laterales Exteriores e Interiores
d) Puntos de información servicio animado	Stands de degustación
e) Relojes publicitarios en las Calles	
f) Mapas urbanos en las Calles	

Fuente: Planificación Publicitaria, Díez de Castro, Enrique; 1993, Pág. 87 y modificado por autoras.

3.1.2.6.- Publicidad en el Lugar de Venta

La publicidad en el lugar de venta, denominada frecuentemente por sus iniciales, PLV, es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se venden productos o servicios a los consumidores. Este tipo de publicidad, que realizan tanto distribuidores como fabricantes, se manifiesta de las siguientes formas:

3.1.2.6.1.- *Exhibidores o expositores*: Muebles o estanterías diseñados para mostrar productos y publicidad asociada a los mismos.

3.1.2.6.2.- *Embalajes presentadores*: Materiales o recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al público.

3.1.2.6.3.- *Displays*: Pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc., que contienen uno o varios artículos. Se suelen colocar

tanto en los escaparates como en el interior del establecimiento (mostrador, estantería o, incluso, el suelo).

3.1.2.6.4.- *Carteles*: Es el elemento primario y más elemental de la publicidad en el punto de venta. Se denominan de diferentes formas: colgantes, cuando penden del techo; mástiles, cuando la base es el suelo; e indicadores cuando su finalidad es informar; etc.

3.1.2.6.5.- *Megafonía publicitaria*: Anuncios emitidos por el servicio radiofónico de un punto de venta durante el horario comercial.

3.1.2.6.6.- *Proyecciones audiovisuales*: Grabaciones publicitarias que se exhiben por medios audiovisuales en determinados lugares de un punto de venta.

3.1.2.7.-Publicidad Directa

El Punto de Compra, Punto de Venta o POP (Point Of Purchase) comprenden todos los recursos de comunicación de los mensajes de mercadotecnia que se encuentran en el lugar donde se vende el producto. En este punto, es pertinente recordar la capacidad para transmitir mensajes que tiene el empaque.⁸¹ Se entiende por marketing directo el conjunto de actividades por las que el vendedor efectúa la transferencia de bienes y servicios al comprador, dirige sus esfuerzos a una audiencia cualificada, utilizando uno o más medios, con objeto de solicitar una respuesta por teléfono, correo o una visita personal de un cliente actual o potencial.

El marketing directo comprende los siguientes tipos de venta:

1. Máquinas de venta automática.
2. Venta personal.

⁸¹ Wells, 1996, Pág. 126

3. Venta en el establecimiento, venta al consumidor en la fábrica.
4. Venta por correspondencia.

5. Venta por otros medios: Prensa, teléfono, radio, televisión, computadora, Internet.

Para diferenciar mejor la Publicidad Directa ó Publicidad en el Punto de Venta, entendemos que es preciso considerar que:

1. La función de la Publicidad Directa es transmitir un mensaje persuasivo que atraiga a las personas que están en el comercio. No es envase ni merchandising.

2. Se trata de la acción de un anunciante que comercializa sus productos en el punto de venta en el que coloca su material de Publicidad Directa. En este sentido, el material utilizado por el comercio para la señalización de los productos y calidades no es Publicidad Directa.

Los objetivos básicos de esta acción son:

a) Captar la atención del público sobre el producto, lo que no siempre es fácil teniendo en cuenta las condiciones del acto de compra: prisas, multitud de productos, cada uno de ellos acompañados de apoyos comerciales, agobio en los momentos de saturación, etc.

b) Dar información al público para apoyar el lanzamiento, como recordatorio publicitario o para anunciar ofertas especiales de tipo promocional.

c) Animar el punto de venta, completando la decoración y el ambiente del comercio.

La publicidad directa es una de las áreas de mayor contenido en el marketing directo. Hay muchos soportes para transmitir su mensaje. Existen materiales y adaptaciones ya muy trabajadas para maximizar el efecto, unos

especialmente adecuados para el exterior del punto de venta y otros para cumplir su función en el interior de la tienda, y comprende los siguientes elementos:

3.1.2.7.1.-*Catálogos*: Los catálogos son un conjunto de hojas, que generalmente adoptan el formato de revista, en el que se relacionan y describen algunos aspectos de los artículos que se ofrecen a la venta.

3.1.2.7.2.-*Folletos*: Están formados por una hoja o doble hoja de papel, generalmente impresos en color, que se suelen distribuir en los mostradores de algunos establecimientos o a domicilio. Los encartes, son aquellos folletos que han sido preparados por la empresa anunciante para que se coloquen entre las páginas de una publicación. Su dimensión suele ser algo inferior a la del formato de la publicación en la que se desea encartar. Los catálogos y folletos se diferencian por el fin que siguen. El folleto es analítico, tiende a seducir y a argumentar. El catálogo es creativo y descriptivo de los objetos ofrecidos, reseña los precios y las condiciones de venta. El folleto se dedica a uno o pocos productos. El catálogo a una amplia gama de productos.

3.1.2.7.3.-*Tarjetas postales*: Es otra forma de publicidad directa, que contiene al dorso de la misma el mensaje publicitario. Por su limitada superficie, el mensaje tiene que ser breve, utilizándose principalmente para que el destinatario solicite una información adicional.

3.1.2.7.4.-*Desplegables*: Son hojas que se presentan perfectamente dobladas y que, generalmente, son de medianas o grandes dimensiones. Para ver el contenido del anuncio precisa ser desplegada en su totalidad.

3.1.2.7.5.-*Cartas*: Es la forma más popular de publicidad directa; su efecto depende de la presentación y redacción.

3.1.2.8.- Publicidad en Internet

El Internet es una enorme red global de computadoras científicas, militares y de investigación que permite a las personas acceso económico al almacén más grande de información del mundo. Los usuarios más capacitados envían y reciben archivos de un continente a otro sin costo alguno. El Internet como medio posee un enorme potencial, pero muy pocas compañías han tenido éxito para adaptar la tecnología a un instrumento de ventas práctico y rentable. El atractivo fundamental de Internet es su capacidad de tratar con sus consumidores de uno a uno. En teoría, las empresas y los consumidores pueden comprar productos, intercambiar información de los productos y adquirir valiosas investigaciones con sólo oprimir una tecla de su computadora. En la práctica, Internet sigue siendo un medio en experimento, con un vasto potencial sin utilizar.

Internet es el más prometedor de los medios no convencionales, debido a las razones que se explican a continuación:

a) Permite presentaciones multimedia con texto, sonido, imágenes y movimiento. Los anuncios pueden hacer demostraciones del producto, o facilitar que los consumidores manipulen las imágenes para ver el artículo desde distintos ángulos. Los consumidores también pueden probar algunos productos on-line: por ejemplo libros, programas informáticos, música grabada en CD, películas en videos o DVD, etc. Por eso Internet es más flexible y poderoso que los otros medios no convencionales.

b) Facilita que las personas accedan a los anuncios en el momento deseado y a su propio ritmo. En este sentido, se parece a un medio impreso, que el público puede guardar y leer a placer. En consecuencia, evita el intrusismo típico del correo y especialmente del teléfono.

c) Ofrece una enorme variedad. Los vendedores de todo el mundo pueden ofrecer sus bienes y servicios. Con los servicios de búsqueda gratuita, los consumidores pueden filtrar la información deseada por categorías. Internet es asimilable a unas Páginas Amarillas de ámbito mundial, solo que mejor organizadas y más accesibles.

d) La publicidad en Internet puede ser hasta un 25 por ciento más barata que en los otros medios no convencionales. La simple inclusión en la lista de sitios disponibles permite aparecer en los distintos buscadores a donde acceden fácilmente los posibles consumidores. Así que la creación de un sitio, aunque suponga un costo, sirve como escaparate permanente para la empresa. Además las compañías pueden comprar espacio en los sitios de otras organizaciones para anunciar su propia página y hacerla accesible a través de enlaces. A diferencia de los demás medios no convencionales, hacer la publicidad en Internet requiere poco trabajo. De otra forma que el costo por persona alcanzada es bastante bajo.

e) Los compradores pueden preferir la publicidad en Internet, porque la compra en la red suele ser más barata y privada que en las tiendas. El abaratamiento procede cuando que se eliminan los gastos de los intermediarios y se reducen los costos de almacenamientos, gestión y transporte. Internet también puede ser más barato y privado que la venta por teléfono, ya que no incluye interacción humana como lo hace el telemarketing.

f) Facilita una comunicación rápida. La información del sitio se puede cargar en cualquier momento del día o de la noche, y los cambios se hacen efectivos

inmediatamente. Además, las listas de nuevos sitios son incorporadas rápidamente por los buscadores.

g) De cara a la medición de la audiencia, Internet presenta importantes ventajas sobre cualquier otro medio. Es posible conocer cuántas personas exactamente han estado expuestas al anuncio; las páginas que visitó cada individuo; cuanto tiempo estuvo conectado; el sitio del cual procedía y a dónde fue después; los contenidos que imprimió o descargó en su ordenador, etc. Esta información resulta muy útil para planificar la publicidad, porque permite identificar fielmente a los interesados, enviarles mensajes personalizados, hacer un seguimiento de la campaña en tiempo real, etc.⁸²

Tabla No. 2: Ventajas y Desventajas de los Medios Publicitarios

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Diarios	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura de mercados locales; aceptabilidad amplia; credibilidad alta. Mucha exposición, especialmente en el caso de un público de escala alta, de adultos de 35 años en adelante.	Vida corta; calidad baja de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar físico.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; costo bajo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractivo para los sentidos.	Costos absolutos elevados; saturación alta; exposición efímera; menos selectividad de público.

⁸² Tellis, 2003, Pág. 478

Correo Directo	Selectividad de público alta; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite personalizar.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo basura".
Radio	Buena aceptación local; selectividad geográfica elevada y demográfica; costo bajo.	Sólo audio, exposición efímera; baja atención (es el medio "escuchado a medias"); audiencias fragmentadas.
Revistas	Selectividad geográfica y demográfica alta; credibilidad y prestigio; reproducción de calidad alta; larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.	Larga anticipación para comprar un anuncio; costo elevado; no hay garantía de posición.
Exteriores	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	Selectividad baja de audiencia; limitaciones creativas.
En línea	Selectividad alta; costo bajo; baja competencia de mensajes; buena selectividad por localización.	Público pequeño; impacto relativamente bajo; el público controla la exposición.
Cine	Calidad del impacto; saturación inexistente; gran calidad; actitud positiva del espectador; cierta flexibilidad geográfica.	Segmentación geográfica local; escasa penetración; escasa flexibilidad temporal; no efecto de repetición; Alto costo de producción.

Fuente: Fundamentos de Marketing de Phillip Kotler, (2003). Pág. 48; y modificado por las autoras.

El uso de un medio depende mucho del segmento de mercado que se desee abarcar; basándose en el presupuesto asignado a la publicidad de la empresa.

3.1.3.- SELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Introducción, su razón, importancia Los pasos principales para la selección de medios son: (1) decidir el alcance, la frecuencia y el impacto deseados; (2) escoger entre los principales tipos de medios; (3) seleccionar vehículos de comunicación específicos, y (4) decidir en qué momentos se efectuará la comunicación.

3.1.3.1.- Decisión de alcance, frecuencia e impacto. Para seleccionar los medios, el anunciante debe decidir que alcance y frecuencia se requieren para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas del mercado meta que se exponen a la campaña publicitaria durante cierto periodo. Por otro lado, la frecuencia es una medida de cuántas veces un miembro representativo del mercado meta está expuesto al mensaje. El anunciante también debe decidir el impacto que busca tener en los medios: el valor cualitativo de una exposición al mensaje a través de un medio dado.

3.1.3.2.- Selección de los principales tipos de medios. Los planificadores de medios consideran diversos factores al decidir qué medio es más adecuado para su producto o servicio; como pueden ser: los hábitos de medios de los consumidores meta, la naturaleza del producto, los diferentes tipos de mensajes podrían requerir diferentes medios, y el costo.

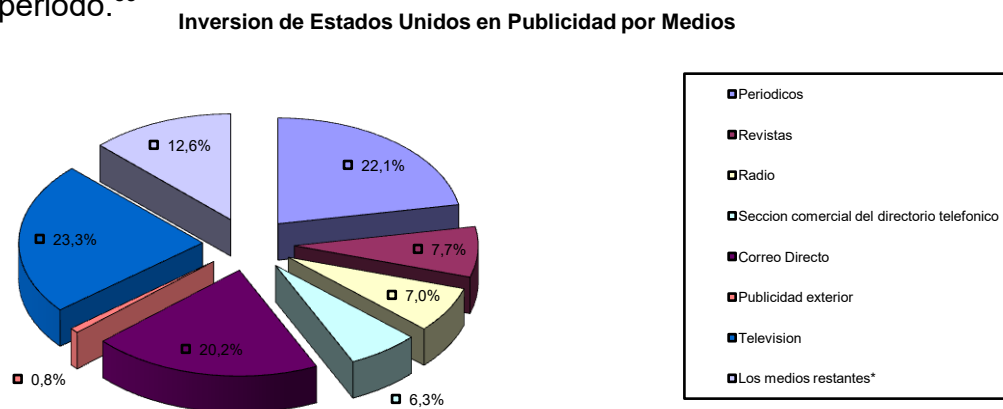
También es necesario evaluar cada determinado tiempo el impacto y el costo de los medios que decidamos utilizar.

3.1.3.3.- Selección de vehículos de comunicación específicos. El planificador de medios ahora debe escoger los mejores vehículos de comunicación: medios específicos dentro de cada tipo de medios en general. En el siguiente capítulo mencionaremos algunos de los vehículos de comunicación existentes en la ciudad de Chetumal.

Al seleccionar los vehículos de comunicación, el planificador de medios debe balancear los costos de los medios según los diversos factores del impacto “mediático”. Primero, debe sopesar los costos en términos de la calidad del público del vehículo de comunicación; en segundo término, debe considerar la atención del público; y como tercer punto, debe evaluarse la calidad editorial del vehículo.

3.1.3.4.- Decisión acerca de los tiempos de los medios. El anunciante también debe decidir como programará la publicidad a lo largo del tiempo que esté estipulado publicitar el producto. La empresa puede variar su publicidad de modo que siga el patrón de temporada o se oponga a dicho patrón.

Por último, el anunciante tiene que escoger el patrón de los anuncios. Continuidad implica programar los anuncios a intervalos uniformes durante cierto periodo. Pulsación significa programar los anuncios a intervalos irregulares durante cierto periodo. Lo que se busca es anunciar intensamente durante un periodo corto para crear una conciencia del producto y que trasciende hasta el siguiente periodo.⁸³



⁸³ Kotler, 2003, Pág. 488.

* Extraído del libro: Publicidad de William Arens (2000) Pág.

3.2.- ANTECEDENTES DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS EN CHETUMAL

3.2.1.- MEDIOS IMPRESOS.

3.2.1.1.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

3.2.1.1.1.- LA PRENSA. Los primeros intentos de comunicación a través de medios impresos surgieron en Cozumel. En 1926 comenzó a publicarse el periódico semanal Orión. Con formato tabloide, en sus páginas plasmó los acontecimientos más relevantes de la naciente sociedad cozumeleña, la vida social y el ambiente cultural de la isla. Entre sus planas se incluía un espacio para textos literarios y, quienes ahí difundieron su arte, bien pueden considerarse como los primeros autores con publicaciones en el Territorio de Quintana Roo. Este semanario tuvo ocho meses de vida.

En los primeros años de la década de 1930 aparecieron diversas revistas, algunas de ellas de efímera duración; entre las que se encontraban Vida, publicada en Chetumal; y Cultura, Derecho y Libertad que, fundada y dirigida por Gonzalo de Jesús Rosado Iturralde, se publicó en Cozumel en 1937. De 1937 a 1939 y posteriormente en 1946, se publicó el periódico quincenal En Marcha, órgano de la Federación de Cooperativas de Quintana Roo; esta publicación difundía noticias locales y los acontecimientos de la vida social, pero fundamentalmente la obra de gobierno; en 1943 incluyó noticias internacionales relativas a la Segunda Guerra Mundial.

En las siguientes tres décadas aparecieron diversas publicaciones, algunas de eventual periodicidad: Clarinada (Chetumal, Núm. 1: agosto 24 de 1956), Ruta Nueva, dirigida por Eligio Mendoza Becerra (Chetumal, 1959); El Caribe, dirigida por Narciso M. Ihuit (Chetumal 1961); El Quintanarroense (Chetumal, 1963), Quintana Roo Territorio, dirigida por Armando González Tejeda (Chetumal, Núm. 1: diciembre de 1967 - Núm. 34: julio de 1967); La Voz del Quintanarroense,

dirigida por Felipe Amaro Santana (Chetumal, cuatro épocas, 1967-1971); Enfoque, dirigida por Francisco Bautista Pérez (Chetumal, Núm. 1: diciembre 3 de 1967, Núm. 58: diciembre 8 de 1968); El Informador, dirigida por Carlos Hoy (Chetumal, 1968-1969); Avance Caribe, dirigida por Fernando Alcalá Bátiz (Chetumal, Núm. 1: febrero 16 de 1970); Meta, dirigida por Francisco Bautista (Chetumal, 1971); La Verdad, dirigida por Jorge González (Chetumal, 1971-1972); La Voz del Caribe (Cancún; Núm. 1: agosto 17 de 1974); Quintana Roo Gráfico, dirigida por Raymundo González Ibarra (Chetumal, 1976).

El mismo año en que se erigió Quintana Roo en estado libre y soberano (1974), surgió Novedades de Quintana Roo (Núm. 1: noviembre 22 de 1974), el primer periódico de amplia circulación en la entidad. Su primer director fue el periodista José Pereyra Lizárraga. Fundado y editado en Cancún, tiene oficinas en Chetumal, Cozumel, Playa del Carmen, Isla Mujeres y Felipe Carrillo Puerto. Este medio es propiedad del empresario yucateco Andrés García Lavín, presidente del Consejo de Administración del grupo SIPSE (Servicios Informativos y Publicitarios del Sureste), ostenta el lema "El periódico que nació con el Estado".

Su formato es tradicional. De acuerdo con la revista QREO (Quintana Roo. Estudios de opinión, editada por la Universidad de Quintana Roo [UQROO] el 24 de agosto de 1998), Novedades tiene presencia fundamentalmente en Cancún, le sigue Cozumel, y en menor medida Chetumal y Felipe Carrillo Puerto.

En 1987, inició su publicación el segundo periódico editado en la entidad, Diario de Quintana Roo. Entre los empresarios fundadores de este medio se encontraban: Luís Buenfil Durán, Abraham Farah Wejebe, John Baroudi Estéfano, Mario Rendón Monforte, Roberto Borge Martín, Diego Rojas Zapata y Jorge Vargas del Regil. Su formato es tradicional. Con sede en Chetumal, tiene oficinas en Felipe Carrillo Puerto, Playa del Carmen, Cancún y Cozumel, y corresponsalías en Bacalar, Isla Mujeres y José María Morelos. De acuerdo con la revista QREO, el Diario de Quintana Roo tiene presencia fundamentalmente en Chetumal y

Bacalar, le sigue Felipe Carrillo Puerto, y en menor medida Cozumel y Cancún. Ostenta el lema: "Integrado a la vida quintanarroense".

Por Esto! de Quintana Roo se fundó en 1993. Es propiedad del periodista Renato Menéndez Rodríguez, dueño también del Por Esto! de Yucatán, que imprime el relativo a Quintana Roo. Su formato es tabloide. Con sede en Cancún, tiene oficinas en Chetumal, Playa del Carmen, Felipe Carrillo Puerto, Cozumel, Kantunilkín e Isla Mujeres. De acuerdo con la revista QREO, Por Esto! de Quintana Roo tiene importante presencia en Cozumel, Cancún y Chetumal, seguidas por Felipe Carrillo Puerto.

La Crónica de Cancún es propiedad de un grupo de empresarios encabezados por el ex gobernador de Quintana Roo, Jesús Martínez Ross. Su formato es tabloide. Según la revista QREO, La Crónica de Cancún tiene escasa presencia en ese polo turístico, y en considerable menor medida en Chetumal.

Uno de los medios impresos de mayor tradición y de influyente presencia en la Península de Yucatán es el Diario de Yucatán, fundado en la década de 1940, propiedad de los empresarios yucatecos Carlos y Rubén Menéndez Navarrete. Este medio destinaba un espacio en su sección Valijas a los acontecimientos de la entidad quintanarroense; a partir de 1997 esta información encabeza una sección independiente. Cuenta con oficinas en Chetumal, Cancún y Cozumel, y corresponsalías en Playa del Carmen, Isla Mujeres y Felipe Carrillo Puerto. Su formato es tradicional. Actualmente las estadísticas de la revista QREO señalan que Diario de Yucatán tiene mayor presencia en Felipe Carrillo Puerto, seguido por Chetumal y Cozumel, y en menor medida, Cancún.⁸⁴

⁸⁴ Xacur, 1998. Pág. 20-23

3.2.2.- MEDIOS ELECTRÓNICOS.

3.2.2.1.- LA RADIO.

La primera radiodifusora en Quintana Roo, nació de manera experimental en Chetumal en 1945; con un transmisor casero, instalado por el entonces sargento en transmisiones, Manuel González Ávila y el capitán Manjarrez. Durante sus tiempos libres el señor Ernesto Aguilar Leal, junto con su sobrino Alberto Aguilar Noble, iniciaron en calidad de aficionados los primeros intentos de radiodifusión. Transmitían desde un terreno ubicado a las afueras de la ciudad, en la hoy prolongación avenida Héroe casi esquina con Insurgentes, donde actualmente se encuentra un conjunto habitacional para empleados del ejército. Este primer intento duró sólo unos cuantos meses.

En 1948 surgió, también en Chetumal, la radiodifusora XEQZ a iniciativa de Roque Salvatierra; con un transmisor de 1500 watts en la frecuencia 1200 kilociclos fue un esfuerzo sin intención comercial. Operaba con permiso del gobierno del estado y de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT); tenía un pequeño estudio de casi tres metros cuadrados, ubicado en la calle Othón P. Blanco, entre Héroe y Juárez. Su programación era fundamentalmente musical y brindaba espacios a los aficionados con aptitudes en la música, poesía y el relato. Esta radiodifusora fue destruida por el huracán Janet, que devastó la zona sur de Quintana Roo en septiembre de 1955. No fue sino hasta 1961 que se volvió a intentar el establecimiento de una radiodifusora.

3.2.2.1.1.- XERC Radio Chetumal. Con un permiso del gobierno del estado y de la SCT, esta estación fue fundada en Chetumal (1961) por Ernesto Aguilar Leal y Arturo Martínez Palomba. Con un transmisor de 20 watts que podía escucharse hasta Xcalak y algunas partes de Belice, la XERC tenía su sede en una de las habitaciones del hotel Los Cocos. Su programación, que iniciaba a las seis de la

mañana y concluía a la media noche, incluía La hora infantil, con música de Cri-Cri y otras canciones infantiles interpretadas por cantantes locales; y La hora del aficionado, conducidos respectivamente por un señor de apellido Vargas apodado Popito y Celso Díaz.

La expansión de grandes cadenas radiofónicas y el interés en la concesión de esta radiodifusora motivó a la SCT a clausurarla el 3 de agosto de 1961, bajo el argumento de incumplir las normas en telecomunicaciones; sin embargo, dada la importancia de sus transmisiones para alertar a la población ante la eventualidad de algún huracán y con el apoyo del entonces gobernador del estado, Aarón Merino Fernández, fue reabierta el 21 de octubre de ese mismo año. Dejó de transmitir en 1964, cuando su frecuencia fue cedida a la cadena radiofónica RCN.

3.2.2.1.2.- XEROO. Esta emisora fue propiedad de Rafael Cutberto Navarro, propietario de la cadena RCN, llamada así por las iniciales de su nombre que coincidían con las siglas de comercialización de su empresa Radio Cadena Nacional. Con transmisiones en la frecuencia de la otra XERC, este medio se insertó en el proceso de comercialización de la radio; sin embargo, durante varios años, transmitió programas de aficionados a la música y a la poesía, como Serenata en la Provincia, conducido, entre otros, por Primitivo Alonso Alcocer. En 1974 la radio difusora fue adquirida por el empresario yucateco Andrés García Latín, dueño también del periódico Novedades de Quintana Roo.⁸⁵

3.2.2.2.- LA RADIO ACTUAL.

A partir de la constitución de Quintana Roo en estado libre y soberano, las concesiones para estaciones de radio, primero en amplitud modulada (AM) y luego en frecuencia modulada (FM), se han multiplicado. Varias emisoras utilizan el conocido sistema combo, que permite la transmisión simultánea de su señal en

⁸⁵ Xacur, 1998, Pág. 23-25

frecuencias de AM y FM. De acuerdo con datos oficiales, en 1998 transmitían 22 estaciones de radio, de éstas, 11 se ubican en Cancún, seis en Chetumal, dos en Cozumel y tres en Felipe Carrillo Puerto. Nueve transmiten en AM, tres en FM, y cinco utilizan el sistema combo.

3.2.2.2.1.- CHETUMAL. XEROO. La voz de Quintana Roo. La concesión pertenece, desde 1974, al grupo Servicios Informativos y Publicitarios del Sureste (SIPSE), cuyo Consejo de Administración preside Andrés García Lavin. Con instalaciones ubicadas en el kilómetro 2 de la avenida Centenario, transmite en la frecuencia 960 de AM, con 5000 watts de potencia. Su programación es fundamentalmente musical y de entretenimiento, con programas deportivos, infantiles y educativos; tiene dos noticiarios y un programa de opinión.

Su señal cubre el municipio Othón P. Blanco, parte de los municipios Felipe Carrillo Puerto y José María Morelos, y parte del país de Belice. En julio de 1989, este grupo empresarial obtuvo la concesión de FM que opera bajo las siglas XHROO, transmite en la frecuencia 95.3 con 20000 watts de potencia. Su programación es musical y de entretenimiento; tiene un noticiario local y por las mañanas se enlaza con el noticiario de cobertura nacional que difunde Estéreo Rey del grupo MVS; su cobertura es similar a su estación hermana de AM.

Desde 1980 el gerente de ambas estaciones es Ranier Avilés Siena. Actualmente pertenece a la cadena mundial de Kiss FM, la cual transmite en su mayoría música en inglés y de los ochentas.

3.2.2.2.2.- XEWO. Sol Estéreo. Concesionada desde 1984 al empresario cozumeleño Luís Alberto Pavía Mendoza. Está ubicada en la prolongación de la avenida Héroes No. 680. Transmite en la frecuencia 1020 de AM con 5000 w de potencia. A partir de 1993 opera con el sistema combo, su estación de FM transmite con las siglas XHWO en la frecuencia 97.7 con 8000 watts.

Su programación es fundamentalmente musical; tiene dos noticiarios locales. Su señal cubre el municipio Othón P. Blanco y parte del país de Belice. Actualmente es concesionaria de EXA FM.

3.2.2.2.3.- XECTL. Radio Chetumal. Perteneciente al Sistema Quintanarroense de Comunicación Social (SQCS), fue creada en mayo de 1985. Ubicada en la avenida Hidalgo No. 201, transmite en la frecuencia 860 de AM con 5 000 watts. Su programación es cultural y de servicio a la comunidad, tiene programas musicales, literarios, educativos, infantiles y de opinión; transmite tres noticiarios locales, uno de ellos con información de todo el estado, en enlace con sus estaciones hermanas ubicadas en Cancún y Felipe Carrillo Puerto. Su señal cubre el municipio Othón P. Blanco, parte del municipio Felipe Carrillo Puerto y todo el país de Belice.⁸⁶

3.2.2.2.4.- XEQAA. *La Poderosa*. Esta emisora, concesionada el 1 de junio de 1997, pertenece al grupo Radiorama. Ubicada en el kilómetro 5 de la avenida Centenario en Chetumal, transmite en la frecuencia 560 de AM con 1000 watts de potencia. Su programación es fundamentalmente musical y de entretenimiento; tiene tres noticiarios, uno de ellos es un enlace nacional con la estación La Poderosa 1530 de la ciudad de México, los dos restantes son locales. Cubre el municipio Othón P. Blanco y parte del país de Belice.

3.2.2.2.5.- XHNUC. Super T Turquesa. Fundada el 22 de noviembre de 1989, esta concesión pertenece al empresario Gastón Alegre. Está ubicada en la Región 92, manzana 62, lotes 21, 22 Y 23. Transmite en la frecuencia 105.1 de FM con 100000 w. Su programación está basada en música grupera, tiene tres noticiarios con información estatal. Su cobertura es estatal.

⁸⁶ Sistema Quintanarroense de Comunicación Social. SQCS. Miércoles, 19 de Mayo de 2010 11:31:09 a.m. URL: <http://www.sqcs.com.mx/>

3.2.2.3.- TELEVISIÓN.

En la década de 1960, Quintana Roo y en particular Chetumal, era ya el paraíso de las importaciones, aquí se vendían los más sofisticados aparatos electrónicos de audio y video; sin embargo, la televisión no podía ser disfrutada por los pobladores.

En 1968, México se preparaba para ser la sede de los juegos olímpicos; es con este motivo, que el gobernador de la entidad, Javier Rojo Gómez, promovió la instalación de un cableado especial para transmitir los eventos deportivos en el parque central de la capital del Territorio. El cableado se instaló de la torre de microondas que daba servicio a Teléfonos de México, ubicado en la avenida Plutarco Elías Calles esquina con 5 de Mayo, hasta el parque del centro. Los comerciantes facilitaron los aparatos de televisión para que fueran disfrutados los juegos por la población, y una vez finalizada la olimpiada, se desmanteló el cableado. El siguiente evento que motivó la instalación de televisiones públicas fue la llegada del hombre a la Luna el 21 de julio de 1969; en esa ocasión, en el patio donde se localizaba la torre de microondas, se instaló una lona y varios televisores.

Poco después, el gobernador Rojo Gómez decidió realizar las gestiones necesarias para traer definitivamente la señal Televisiva a Chetumal. Acudió entonces a la Cámara Nacional de Comercio (CANACO) de la localidad, que en 1970 era presidida por Antonio Handall, a efecto de que el empresario realizara los trámites necesarios. Handall acudió a la SCT en donde se concertó una entrevista con Emilio Azcárraga Milmo, entonces presidente de Telesistema Mexicano (hoy Televisa), quien ofreció otorgar todas las facilidades una vez que se instalara el equipo en Quintana Roo. En Chetumal, Handall convocó a una junta extraordinaria de socios de la CANACO, quienes conformaron una sociedad para administrar los recursos reunidos a través de cuotas voluntarias. Se elaboraron acciones de 10

mil pesos cada una que fueron adquiridas por los comerciantes de la localidad, hasta reunir la cantidad de 800 mil pesos, con lo cual se compró el equipo y se financió su instalación. La Secretaría de Obras Públicas construyó el edificio en un terreno aledaño a la torre de microondas de Teléfonos de México.

Ese mismo año, los habitantes de Chetumal empezaron a disfrutar las transmisiones de televisión de las 14:00 a 23:00 horas. Asimismo, en Cozumel se instaló una repetidora del Canal 2. Tiempo después, diversos problemas surgidos con la Secretaría de Hacienda motivaron el cierre de las instalaciones de la repetidora del Canal 2 y su consecuente salida del aire, lo cual provocó una airada protesta de amas de casa quienes, encabezadas por Fina Muza y Rosa Abuxapqui, efectuaron una marcha por las principales calles de la ciudad, que culminó a las puertas de Palacio de Gobierno. El gobernador, Jesús Martínez Ross, realizó gestiones en la ciudad de México para solucionar el problema. Meses después se instaló el equipo para la transmisión del Canal 13 y más tarde Televisa instaló su propia repetidora en la capital del estado.

3.2.2.4.- LA TELEVISIÓN, HOY.

De acuerdo con datos oficiales, en 1998 transmitían desde la entidad ocho canales de televisión; de ellos, cuatro se localizan en Cancún, dos en Chetumal, uno en Playa del Carmen y uno en Cozumel; de éstos, cuatro pertenecen al sistema de televisión por cable.

3.2.2.4.1.- XHLQR. Canal 7 Más. El 31 de enero de 1985 fue creado, como un organismo descentralizado del gobierno del estado, el Sistema Quintanarroense de Comunicación Social (SQCS) que está conformado por un canal de televisión (XHLQR Canal 7 Más) y tres estaciones radiofónicas ubicadas en Chetumal, Felipe Carrillo Puerto y Cancún. Las instalaciones del SQCS fueron inauguradas el 25 de julio de 1986 en la calle Hidalgo No. 201, esquina Mahatma Gandhi, donde

aún se encuentran. Su programación es cultural y de servicio a la comunidad, incluye programas infantiles y de opinión. Transmite un noticiario con información estatal. Su señal cubre casi todo el municipio Othón P. Blanco, Playa del Carmen, Cancún e Isla Mujeres, y parte del país de Belice.

3.2.2.4.2.- Canal 10 Cancún. Es un sistema de televisión por cable fundado en 1986. La concesión pertenece a la empresa Promovisión del Caribe S.A. de C.V. que preside Eduardo Toledo Parra. Está ubicado en Puna Pentenpich 55, Supermanzana 24. El sistema de cable opera 63 canales. El Canal 10 transmite la programación de TVC (Ciudad de México) y tres programas producidos localmente, uno de ellos es un noticiario. Su cobertura es local. Desde 1997 su director general es Luís Toledo Cardunell. Esta misma empresa opera sistemas de cable en Playa del Carmen Chetumal y Cozumel.⁸⁷

⁸⁷ Xacur, 1998, Pág. 31-33

CAPITULO IV

4.1.- USO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS DENTRO DE LA EMPRESA KAI SUSHI-BARRA



4.1.1.- Datos Generales

Nombre:	Kai Sushi Barra
Dirección:	Av. Venustiano Carranza No. 264 entre Av. Fco. I. Madero y Av. José Ma. Morelos
Propietaria:	Alejandra Santín
Teléfonos:	983 8334334
Horario:	Martes a Domingo de 13:00 a 22:00 hrs
Producto:	Comida japonesa gourmet
Atención:	En restaurante y servicio a domicilio
Fecha de inicio:	13 de Diciembre de 2006

4.1.2.- Antecedentes de la Empresa

A continuación, presentamos el resumen de una entrevista que se le realizó a la Sra. Alejandra Santín, quien es propietaria del restaurante denominado KAI Sushi-Barra, realizada el día 29 de enero de 2009, en las instalaciones de su negocio. Nos proporcionó información acerca del surgimiento de este, así como el manejo del mismo, incluyendo la publicidad que ha utilizado, lo que es la materia de este trabajo de investigación.

Desde nuestro punto de vista, ella ha sabido manejar bien sus estrategias puesto que es egresada de la Licenciatura de Sistemas Comerciales, lo que es una prueba de que los conocimientos adquiridos durante la carrera, nos pueden servir como personas emprendedoras para implementar nuevas ideas de negocios y llevarlos a termino como sucedió con la Sra. Santín. Durante la entrevista, dimos nuestras opiniones e ideas acerca de distintas estrategias que le servirán en un futuro para crear un mercado fiel al restaurante, ya que tiene la ventaja de que por el momento, es el único que ofrece una comida gourmet como lo es el sushi.

A pesar de que no es muy conocido este tipo de alimentos, ha tenido un buen impacto en el mercado chetumaleño, ya que la Sra. Santín, por su experiencia, menciona que le ha ido muy bien gracias a las promociones y publicidad que ha manejado; ha obtenido ganancias y no le ha generado pérdidas. Ella está de acuerdo en que la publicidad es muy importante para las pequeñas empresas ya que si no se dan a conocer, no es posible crecer y tener éxito en un mercado tan competitivo.

Tiene muchos planes en el corto y largo plazo, uno de ellos es crear una sucursal para poder cubrir el mercado de servicio a domicilio, y a muy largo plazo, ha pensado en crear una franquicia con su negocio. Está muy entusiasmada con el futuro del mismo ya que lo vislumbra como prometedor, siempre y cuando

aplique los conocimientos adquiridos durante su carrera, pero sobre todo; creando una fidelidad en sus clientes a través de promociones y publicidad para mantenerse siempre en la mente de los consumidores.

4.1.3.- Entrevista a: Alejandra Santín, dueña del restaurante KAI SUSHI-BARRA
Fecha de inicio del negocio: 13 Diciembre de 2006.

El restaurante ofrece comida japonesa gourmet. En la entrevista realizada a la dueña del restaurant, se le preguntaron acerca de muchas cuestiones relacionadas con el negocio; su publicidad y lo que ha necesitado para tener éxito. La idea surgió del gusto que comparte con su esposo, por la comida japonesa y de ahí, decidieron poner en marcha la propuesta del restaurante.

La inversión fue de ambos y así compartir la responsabilidad del negocio. Pasaron tres meses aproximadamente para que pudieran operar con todos los requisitos necesarios; en este tiempo se realizó la compra de todos los recursos que se necesitaban para empezar, así como buscar la capacitación necesaria acerca de la comida y su preparación.

La publicidad que ha utilizado ha sido variada y dependió mucho de la etapa en la que se encontraba el negocio. Para darse a conocer, utilizó el volante, repartido en las calles y en los principales cruzamientos, así como en oficinas y casas para ofrecer el servicio a domicilio. Posteriormente, utilizó publicidad exterior que consistió en pintar bardas en distintos puntos de la ciudad, con los datos y teléfono del negocio. Éste tipo de publicidad, fue la que resultó más efectiva, según comentarios de la dueña, ya que el mayor incremento de clientela se dio en ese lapso de tiempo.

Luego, intentó otros tipos de medios impresos como revistas, pero este no le funcionó como esperaba y además le resultó muy costoso. También se anunció

en radio y televisión; en este tiempo, vio un pequeño despunte en sus ventas pero no tan significativas como en otras ocasiones como con la publicidad exterior. Estos medios, radio y televisión, le resultaron muy caros a largo plazo por lo que solo los utilizo por un periodo corto de tiempo. Utilizó además la publicidad por internet, anunciándose en páginas de sitios conocidos en Chetumal.

También ha utilizado otro tipo de promociones como degustaciones en centros comerciales, y esto le fue benéfico ya que se dio no solo a conocer como empresa, sino dio a conocer el producto que ofrece. Nos mencionó también las adecuaciones que ha tenido en el menú, ya que debido a la poca demanda de algunos de los productos, los ha tenido que modificar o eliminar para no caer en altos costos de producción.

Los objetivos a corto plazo son, crear otra sucursal para poder cubrir la demanda del servicio a domicilio, adquirir más equipos como motocicletas y más personal.

4.1.4.- Los Medios Publicitarios En La Empresa Kai Sushi-Barra


En la tabla siguiente, detallamos los medios de publicidad utilizados por la empresa, en el tiempo que ha estado operando:

TIPO	TIEMPO DE USO	COSTO
Volantes e imanes	1 mes	\$1,500
Bardas 1: Av. Chapultepec, equina con Av. Independencia	6 meses	\$3,500 al pintor y \$1,500 la renta por tres meses
Barda 2: primo de verdad, en la esquina del estadio Nachan Kaan	6 meses	\$800 al pintor y sin costo de renta

Cablemas (televisión)	6 meses	\$1,600 mensuales
Internet	3 meses	\$1,500 mensuales
Radio	6 spots al día por 15 días	\$4,000

4.1.5.- El Logo y sus Connotaciones.

Para el restaurante KAI Sushi-barra, en el manejo de la marca se utilizaron iconos referentes a la comida japonesa como una pieza de un rollo, los tradicionales palillos chinos, una tipografía amena y juvenil, además de los colores que representan a la cultura japonesa como el negro y el rojo en donde, el significado de los colores es el siguiente:

		El negro tiene las connotaciones de firmeza, seriedad, fuerza, elegancia, estatus, etc.
		El rojo tiene las connotaciones de fuerza, vida, pasión, etc.
		El naranja estimula el apetito, hambre; y sugiere energía y modernidad
		El amarillo tiene la connotación de energía, vitalidad y deseo de atraer la atención.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En la actualidad, la promoción se está convirtiendo en una necesidad no solo básica sino prioritaria, para que las empresas existentes mantengan tanto sus ventas como su imagen en su mercado meta, además de darse a conocer en otras partes del mercado. Crear una imagen sólida, ayuda a permanecer en la mente del consumidor, pero no solo basta con que nos conozca, hay que mantenerlo al tanto de nuestros cambios, tanto en la imagen como en las variedades del producto o servicio que le ofrecemos.

En este caso particular, debido a que la empresa Kai Sushi Barra ya lleva más de dos años en funcionamiento, su principal objetivo publicitario, es mantenerse en la mente del consumidor. Los expertos en publicidad y promoción siempre recalcan que es más barato conservar clientes que conseguirlos. Kai Sushi Barra ya está posicionada, y tiene un grupo específico de consumidores; pero con el constante ingreso de nuevos restaurantes en la ciudad, debemos utilizar estrategias de fidelidad al cliente.

En nuestra ciudad, las empresas que no manejan una publicidad adecuada, no prosperan dentro del mercado, y sucede que, al paso de algunos meses, cambia su giro o su nombre comercial. Esto provoca que no puedan mantener una relación estrecha con su clientela, por lo que el mismo consumidor se confunde al existir tantas opciones, y no pueda tener una marca como favorita.

Con la apertura de la plaza, unos años atrás, el uso de la publicidad y particularmente de los medios publicitarios ha ido en aumento, hemos llegado a un punto en que un spot de radio o unos minutos en una pantalla publicitaria ubicada en una avenida principal se vuelve cada vez más indispensable.

En estos tiempos de innovaciones, los avances tecnológicos sólo agregarán más atractivo a las opciones de publicidad. Las exhibiciones electrónicas interactivas, como computadoras en los anaqueles e islas independientes, aún son costosas en relación con las opciones tradicionales de baja tecnología, pero en la medida en que vayan reduciéndose los costos, es probable que se les dé una aplicación más amplia. Chetumal está sufriendo un cambio en el ámbito mercadológico y publicitario, pues el realizar un plan de negocios, puede marcar la diferencia entre permanecer o no en el mercado.

Recomendaciones

- Realizar un plan de negocios, si bien la idea del restaurante les ha funcionado hasta el momento, es primordial que se realice el plan de negocios de la empresa para tener una visión concreta, así como objetivos a mediano y largo plazo.
- Enfocar la publicidad, en enaltecer la diferencia tanto en la empresa como en los productos y servicios que maneja, en caso particular, la comida gourmet.
- Las empresas como Sakura, manejan productos similares, pero la fortaleza del Restaurante reside en la ambientación del lugar, apropiado para eventos especiales como cumpleaños o aniversarios.

- La publicidad no tiene porque ser costosa, hay opciones viables como crear un directorio de clientes, para tener la oportunidad de ofrecerles nuestras promociones vía e-mail o redes sociales como twitter o facebook, para reforzar el uso de los medios masivos.

- Implementar un directorio de los correos electrónicos de los clientes para poder instalar las redes sociales, alrededor del restaurant. Así, se les enviará las promociones utilizando estos medio; además se puede solicitar quejas o sugerencias para mejorar en el servicio o en el aspecto que el cliente lo solicite.

- La publicidad impresa como pueden ser manteles impresos con el menú del día, o la promoción del mes; además de incluir porta-menús de acrílico al centro de la mesa, con el menú del restaurant. También, se pueden incluir tarjetas de presentación con el teléfono, para el servicio a domicilio, en el momento de dar las cuentas de los comensales.

- Establecer una alianza con empresas similares para crear una estrategia de promoción en conjunto; podrían ser bares o discotecas, para que se publiciten entre sí, así como innovar promociones entre las mismas. Una idea de esto, sería por medio de un volante que, al presentarlo en alguna disco aliada, se reciba una bebida gratis.

- Organizar en el último viernes de cada mes una promoción especial como dar un kushiague gratis o 3 por 2 en bebidas.

- Establecer la promoción para aquellos que festejan sus cumpleaños, en donde el festejado no paga su consumo, si va acompañado de 10 amigos.

- Retomar el servicio de banquetes para festejos especiales.

- Crear una noche internacional dirigida a los universitarios en donde, presentando su credencial, reciban un descuento del 10% en su consumo.
- Crear publicidad para fechas importantes del año, implementando promociones especiales; como para día de enamorados, una promoción para parejas como makis al dos por uno.
- Otra promoción sería implementar promociones efectivas para hombres o mujeres, como un refresco gratis o descuentos en el consumo.
- Dar regalos de vez en vez, como abanicos con el nombre y datos del restaurant, imanes para el refrigerador, destapadores, encendedores; o en ocasiones como el aniversario del negocio, playeras y gorras, botellones de agua, plumas, entre otros artículos promocionales.
- Idear el plan anual de inversión en publicidad en donde se especifique en qué momento del año se usará un medio publicitario en específico o la promoción de acuerdo al mes o las festividades.

ANEXOS

TARIFAS Y COSTOS DE REVISTAS Y PÁGINAS DE INTERNET DE CHETUMAL

A continuación, presentamos algunas tarifas de medios publicitarios en la Ciudad de Chetumal, para ser usadas como estrategias de promoción para el restaurante KAI Sushi-Barra o por cualquier otro negocio.

∞ Servicio de Cable Más, Televisión por Cable

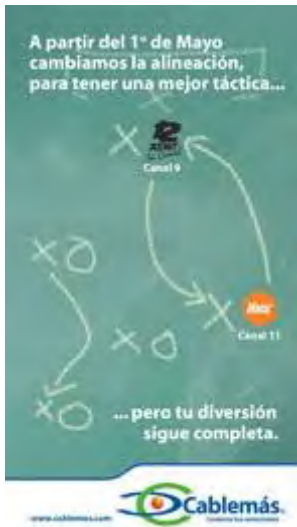
SURESTE	
Ciudad	Suscriptores
Chetumal	13,166

∞ Cable Señal



Espacio destinado a la transmisión de spots publicitarios y producciones independientes de alto interés local. De igual forma Cableseñal es usado por Cablemás para transmitir sus avisos y notificaciones institucionales, por lo que es un medio de consulta para nuestros suscriptores. Dentro de la Cableseñal, los spots son transmitidos de forma rotativa en bloques de 20 minutos, lo que nos genera una gran frecuencia de impactos en el medio. Lo anterior, nos convierte en un medio de alto impacto entre los suscriptores y en una excelente opción publicitaria.

∞ Encarte



Encarte, que se maneja como inserción en el estado de cuenta.

Costo por encarte:

\$1.50 por pieza

Medidas: 7cms x 18.5 cms

Papel couche de 135 grs.

* Otras medidas se cotizan aparte.

Todas las tarifas más IVA

∞ Tarifas Spoteo⁸⁸

	"A"	"AA"	"AAA"	"AAAA"
	7:00 a 16:00	16:01 a 19:00	19:01 a 24:00	24:01 a 6:59
	hrs	hrs	hrs	hrs
	20 "	20 "	20 "	20 "
CHETUMAL	\$100	\$150	\$200	\$70

⁸⁸ CABLEMAS Chetumal Viernes, 27 de Febrero de 2009 12:55:33 p.m. <http://www.cablemas.com/ventas-publicidad/>

∞ **Revista publicitaria digital Chetumal Joven⁸⁹**



Te brindamos servicio de publicidad en la forma que más prefieras, puedes elegir publicidad en forma de imagen ya que beneficia en un buen diseño e imágenes de tu producto o servicios y la publicidad en forma de texto o conocido como clasificados tiene la ventaja de que puedes describir de manera detallada lo que quieras que el público lea.

∞ **Planes A Tu Medida !!**

Servicio Diseño WEB	Precio / mes	Precio / anual
Plan básico	Precio	Precio
Actualización	\$ 200	\$ 2000
Diseño WEB	--	\$ 3000
Rediseño WEB	--	\$ 1000
Plan extra	Precio	Precio
Actualización	\$ 200	\$ 2000 *
Diseño WEB	--	\$ 4000 *
Rediseño WEB	--	\$ 4000 *

Servicio Publicidad	Precio / mes	Precio / anual
Plan básico (banner estático)	Precio	Precio
Banner 200 x 400	\$ 300	\$ 3000
Banner 200 x 200	\$ 200	\$ 2000
Clasificados (500 caracteres)	\$ 100	\$ 1000

⁸⁹ Revista publicitaria digital. ChetumalJoven.com Viernes, 27 de Febrero de 2009 11:19:28 a.m

Plan extra (banner animado)	Precio	Precio
Banner 200x400	\$ 400	\$ 4000
Banner 200x200	\$ 300	\$ 3000
Clasificados (1500 caracteres)	\$ 200	\$ 2000

∞ Mujer Total



Revista Mujer Total es una publicación mensual tamaño carta, cuyos ejemplares circulan en lugares exclusivos y de afluencia importante de Chetumal. Entre los principales medios de distribución figuran convenios en negocios

relacionados con el maravilloso mundo de la moda, mueblerías, tiendas de bebés, plaza comercial, entre otros. La circulación abarca también negocios diversos, lo cual nos garantiza el perfil del lector de mediano y alto poder adquisitivo. Adicionalmente se entrega a integrantes de influyentes cúpulas empresariales. Respecto al contenido figuran temas de interés que abarcan reportajes sociales de eventos, entrevistas y artículos de fondo sobre temas coyunturales de la mujer, pasando por el entorno económico y de negocios, hasta la actividad artística y cultural, sugerencias sobre salud y belleza, aspectos de vanguardia, así como el glamour y la moda.

MEDIDA	COSTO
PLANA	\$4,500
MEDIA PLANA	\$2,500
CUARTO DE PLANA	\$1,500
OCTAVO DE PLANA	\$800
CINTILLO	\$1,650
CONTRA PORTADA	\$5,000
PRECIOS MAS IVA	

Dada su calidad en diseño y presentación, resulta el enlace idóneo entre las mujeres y sus actividades.

Administrador: Jorge Carlos Carrillo Solís.

Dirección: Efraín Aguilar #248 Dpto. B. Entre Independencia y Fco. I. Madero. Col. Centro.

Inicio de la revista: 1 de Noviembre de 2006.

Teléfono: 1293287 y Cel 9837005659

Página Web: www.mujertotalchetumal.com.mx

∞ **Elite Models**

Agencia de Modelos.

Representante: Lic. Alondra Rubí Almeida Montufar

Dirección: Cerrada Flamings Mza. 3 Lote 4 entre Garza y Tumben Cuxtal, Col.
Tumben Cuxtal C.P. 77026

Celular: 9831196213

Correo Electrónico: elitemodelschetumal@hotmail.com

Degustadora	Precio por hora	Total de horas	Precio total
1	\$140	4	\$560.00

∞ **AGENCIAS LOCALES QUE OFRECEN SERVICIOS PUBLICITARIOS⁹⁰**

• **MAKRO SIGNS**

Teléfono:(983)8334343

Dirección: Andrés Quintana Roo #346 , Col. Taxistas

• **PUBLICIDAD A LO GRANDE**

Teléfono: (983)1293333

Dirección: Andrés Quintana Roo. #264 , Col. Benito Juárez

• **GRUPO CAMALEÓN CONSULTORES**

Teléfono :(983)8324073

Dirección: Calle Juan José Siordia #285 , Col. Martínez Ross

• **ELÍPTICA**

Teléfono: (983) 28 55239

Dirección: **Av. Independencia #386**

⁹⁰ Artículos Informativos México, 2008, URL: http://www.articulosinformativos.com.mx/Publicidad_Chetumal_QR-r853593-Chetumal_QR.html

ENTREVISTA A LA SRA. ALEJANDRA SANTÍN, ACERCA DE SU RESTAURANTE KAI SUSHI BARRA

1. ¿Dónde/cómo surgió la idea del restaurante?

Alejandra: La idea surgió porque a mí y a mi esposo nos gusta la comida japonesa, y solo cuando salíamos de viaje teníamos la oportunidad de comerla. Al platicarlo con nuestros amigos resultó que coincidíamos en el gusto por este tipo de comida. Así surgió la idea de abrir el restaurante.

Eréndira: ¿No se te ocurrió comprar una franquicia?

Alejandra: No, porque el costo era muy elevado, y no teníamos el dinero para tal inversión.

2. ¿De dónde vino la inversión?

Alejandra: Fue 50 por ciento mío y 50 por ciento de mi esposo

Eréndira: ¿Es de los dos?

Alejandra: Si, es de los dos.

Eréndira: ¿Entonces, no pediste ningún crédito o tienes más socios?

Alejandra: No, solo es inversión familiar. Por lo que no solicitamos un préstamo.

3. ¿Hicieron análisis del mercado para ver la factibilidad?

Alejandra: En un principio, no hicimos ningún tipo de encuesta; lo que consideramos, fue la opinión de nuestros allegados, y concluimos que de 10 amigos, a 8 les gusta el sushi y pues en ese momento no había algún lugar que lo ofreciera.

Ingrid: Más que nada, te diste cuenta de que había un nicho de mercado en cuanto a este tipo de comida, es un nicho específico que gusta del sushi.

Alejandra: Si, preguntábamos a nuestras amistades para saber si la empresa sería factible para un lugar como Chetumal, y muchos coincidieron en que funcionaría.

Eréndira: ¿Más o menos a cuanta gente le preguntaste?

Alejandra: Por ejemplo de 50 personas, 30 coincidieron en que les gustaba la idea. Otro motivo que nos animó fue no existía otro lugar de comida gourmet en Chetumal; las opciones para comer eran Vips, Sergio's, o La Botana en el boulevard. Si hablamos de mariscos, la competencia era la Botana o que te vayas a comer un ceviche en calderas, pero un restaurante que tenga aire acondicionado, con comida especializada, aunque el sushi también entra en la categoría de comida rápida, pero es gourmet.

Eréndira: ¿Esa es la competencia que creíste que había para ti en ese momento?

Alejandra: Así es

4. ¿Tiempo invertido al inicio del proyecto?

Eréndira: Más que nada, ¿cuánto tiempo invertiste en idear el proyecto?

Alejandra: Yo tenía la idea desde la mitad de la carrera pero, obvio no tenía el dinero, más adelante se dio la oportunidad porque murió mi papa y me entregaron un seguro de vida que él tenía a mi nombre y de ahí es donde yo puse la mitad y mi esposo puso la otra mitad.

Eréndira: Pero, ¿cómo cuanto tiempo tardaste, como uno o dos años?

Alejandra: Una vez que reunimos el dinero para abrirlo, me tardé como tres meses en sacar permisos, investigar las cosas que hay que comprar, informarnos donde nos sale más barato, que marca es la mejor porque no conocíamos de neveras, la nevera es especial para el sushi, no teníamos quien cocinara, teníamos que conseguir un chef.

Eréndira: ¿Y el chef donde lo consiguieron?

Alejandra: En la ciudad de México. Llegó un mes antes de abrir el restaurante, se quedo con nosotros durante tres meses más para capacitarnos.

Eréndira: ¿Se puede decir que el cocinero actual es de planta?

Alejandra: De hecho es un muchacho que aprendió a hacer el sushi con el chef. A parte que yo aprendí a preparar los platillos, por si en algún momento llegara a faltar alguien del personal.

**5. Punto de equilibrio: ¿Hasta qué punto han recuperado la inversión?,
¿En cuánto tiempo piensan recuperar su inversión?**

Alejandra: No he hecho ningún análisis.

Eréndira: ¿De todo lo que has invertido has recuperado algo o sigues invirtiendo?

Alejandra: El restaurante tiene dos años, y ya se mantiene solo. Cuando empezamos quedaban algunas deudas como el congelador y la estufa industrial que costó 20 mil pesos. Pero al cumplirse los 6 meses el restaurante ya era autosuficiente, por lo que no tuvimos que poner nada de nuestra bolsa.

Eréndira: Entonces, prácticamente lo que se invirtió ahí está.

Alejandra: Sí, ahí está, no he tenido que invertir más que lo primero.

Ingrid: Las ganancias las reinviertes, se puede decir.

Alejandra: Sí. De ahí salen las compras, los sueldos; los pagos pendientes de la inversión inicial, aunque ya se cubrieron desde los primeros 6 meses; e incluso, la capacitación que empezó el chef un mes antes de abrir el negocio salió de mi bolsa, pero iniciando el restaurante ya no tuve la necesidad de seguir pagando la capacitación, porque con las ganancias del restaurante se solventaban los gastos.

Eréndira: ¿Podrías decir que desde los 6 meses de haber iniciado, tú ya no tuviste que poner dinero de tu bolsa?

Alejandra: Exacto, como a los 6 meses después de iniciado el restaurante ya no tuve invertir de mi dinero, se ha estado manteniendo solo. Si ha dejado ganancias pero es que no tengo las cuentas claras porque me he comprado cosas, pero de que si he tenido ganancias si las he tenido porque, por ejemplo, mi esposo compró una casa y todos los arreglos que se le hicieron salieron del restaurante.

Eréndira: ¿Eso fue desde los 6 meses a la fecha?

Alejandra: Sí. A partir de esa fecha ya hemos tenido ganancias, no es mucho pero ya se ha visto, lo importante es que no hemos tenido que poner dinero nosotros.

6. Publicidad:

∞ Primer medio en el que se anunció y por cuánto tiempo

Alejandra: Lo primero fueron los volantes. Se mandaron a hacer y se repartieron, es publicidad masiva porque no hay un mercado específico, se repartieron en los semáforos y en las oficinas de gobierno; y sí funcionó, más que nada para el servicio a domicilio.

Eréndira: ¿Esto es lo que piensas que te ha mantenido más, el servicio a domicilio, o también el restaurante?

Alejandra: Yo creo que es 50 por ciento y 50 por ciento, hay días que no hay nada en el restaurante y hay mucho servicio a domicilio y otros días que es al revés, que no hay nada de servicio a domicilio y llega mucha gente al restaurante.

Eréndira: Es decir, hay un equilibrio entre el servicio a domicilio y el de restaurante.

Alejandra: Así es. Después utilizamos las bardas, la más grande que pintamos fue enfrente de la Cruz Roja en la Av. Independencia y Av. Chapultepec.

Eréndira: Esa barda, ¿recuerdas cuánto te costó?

Alejandra: Solo esa barda nos costó 5000 pesos porque al pintor se le pagaron 3500 y de renta de la barda fueron 1500 por tres meses; aparte pintamos una barda por la fuente maya, sobre la calle Primo de Verdad, en la esquina del estadio Nachan ka'an aunque creo que esa nunca se vio porque estaba escondida y esas nos costaron como 800 pesos pintarlas y no nos cobraron renta.

Eréndira: ¿Por cuánto tiempo las mantuviste?

Alejandra: Estuvieron como por 6 meses, pero la última se conservó más tiempo, porque tardaron en borrarla.

Eréndira: ¿Las bardas fueron contratadas desde que inició el negocio?

Alejandra: No, los volantes se utilizaron al mes de abrir el restaurante, 5 meses después contraté las bardas y duraron como 6 meses. Éstas últimas atrajeron mucha gente y fue cuando hice unas encuestas; como resultado, el 40 por ciento de la gente que visitó el restaurante fue porque vieron los anuncios de las bardas,

principalmente la que estaba cerca de la Cruz Roja. Después me anuncié en una revista pero esa no tuvo nada de impacto.

Eréndira: ¿Y ahora manejas algún tipo de publicidad?

Alejandra: Ahora tengo la publicidad de Cablevisión, pero ese fue un contrato por 6 meses, sin embargo sólo funcionó durante los dos primeros meses, más que nada con respecto al servicio a domicilio, pues muchos que ni nos conocían o no sabían del restaurante, nos conocieron.

Eréndira: Podrías usar los anuncios del Diario de Quintana Roo, que son como siluetas de mujer sobre los camellones.

Ingrid: Al parecer hay sobre la calle en donde se ubica tu negocio

Alejandra: No los he visto, pero me voy a fijar. Usamos también la radio, pero es muy costoso, porque por 15 días nos cobraron 4000 pesos, eran 3 ó 6 spot por día,

Ingrid: Yo escuchaba la radio en las mañanas, y logre escuchar tu anuncio por lo menos 3 ó 4 veces en ese tiempo.

Alejandra: Pero eso fue lo que más caro nos costó, porque por ejemplo las bardas fueron 5000 pesos pero era por tres meses y eso es constante, pero en la radio es solamente los spots por 15 días;

Eréndira: ¿Solo 15 días lo utilizaste?

Alejandra: Sí, ya que después entramos a promociones; por ejemplo, el 14 de febrero aplicamos una promoción durante todo el día como patrocinador, pagamos 1800 pesos solo por ese día pero nos recomendaban en un programa que se transmite de 6 a 7 de la noche. El spot era: “te invitamos al restaurante KAI a que disfrutes el 14 de febrero”.

Eréndira: ¿Lo volverías a contratar?

Alejandra: Por el momento no he vuelto a contratar la radio porque hay otras cosas que pagar, y mi esposo no está muy convencido, yo si lo pagaría pero pues él dice que no; además eso lo hicimos durante el primer año, y el segundo año ya nos conocían mas y no fue tan necesario hacer publicidad porque de todas maneras vendimos ese día.

Eréndira: ¿Manejas reservaciones?

Alejandra: Sí, si manejamos

∞ ¿Le resultó este medio?

Alejandra: La revista fue el único medio que no funcionó, todo lo demás que utilicé si vimos una retribución.

∞ ¿Qué medio le ha resultado mejor en cuanto a costo/beneficio?

Alejandra: Yo pienso que fueron las bardas

Eréndira: ¿Lo volverías a utilizar en un corto plazo?

Alejandra: Si, si lo volvería a pagar, porque vienen fechas importantes de festejos. Yo pienso que lo que le ha faltado al restaurante es promoción.

∞ ¿Qué medio usa actualmente?

Alejandra: Nada por el momento.

∞ Costo/beneficio de la publicidad usada actualmente

Eréndira: ¿Ya terminó tu contrato con Cablevisión?

Alejandra: Sí, ya terminó el contrato con cable, en diciembre, durante los primeros meses si me funcionó pero ya no. Eran \$1600 mensuales.

Eréndira: ¿Y actualmente estas anunciada en algún lugar?

Alejandra: En este mes de enero no me estoy anunciado en ningún medio pero yo creo que pasando el 14 de febrero contrataré alguno; porque estamos consientes de que no podemos estar más de 3 meses sin publicidad y no me he quedado tanto tiempo sin publicidad. Empecé con los volantes, después los imanes para refrigerador con el teléfono del restaurante y esto fue aproximadamente por 3 meses; 5 meses con la publicidad en las bardas; la revista y los anuncios por Cablemás. Incluso cuando estaba en la revista, hice volantes de nuevo. Estoy pensando hacer el menú en volantes o trípticos para repartirlos.

Ingrid: ¿Manejas publicidad por Internet?

Alejandra: No, pero mi esposo en algún momento manejo el Messenger. Ahora que recuerdo, si manejamos publicidad por Internet en Antrología, y me costó como \$1500 mensual.

7. Misión/visión de la empresa

Alejandra: No tengo. Durante mi licenciatura hice un proyecto para una materia, pero no específicamente para el restaurante.

Eréndira: ¿Vendes alcohol en el restaurante?

Alejandra: Si, pero ya lo vamos a dejar de hacer porque, realmente es muy poca la gente que consume cervezas, si acaso una o dos cervezas, y como hay que pagar un permiso pues no resulta muy favorable. Si en algún momento me dieran la patente entonces si lo vendería porque así ya no tendría que pagar el permiso.

Ingrid: ¿Haz utilizado alguna otra técnica de publicidad?

Alejandra: Una vez nos invitaron al aniversario de Sam's Club. El beneficio para ellos fue promocionar sus productos relacionados con la comida japonesa; mientras que nosotros aprovechamos el evento para darnos a conocer en ese segmento, mucha gente que atendimos ahí, visitó el restaurante posteriormente.

Eréndira: ¿Tú consideras que ha sido suficiente la clientela que has tenido?

Alejandra: No es suficiente, creo que nunca va a ser suficiente. Si me ha dejado ganancias pero si se necesita más.

Eréndira: ¿Has considerado utilizar promociones?

Alejandra: Sería bueno implementar paquetes, por ejemplo una pieza de kushiage, acompañado de arroz, un rollo y alguna especialidad, debido a que la gente le gusta probar de todo.

8. Objetivos de la empresa a corto y largo plazo

Alejandra: Planeamos abrir una sucursal especializada en el servicio a domicilio pues en ocasiones el servicio en el restaurante retrasa los pedidos a domicilio. Otra idea es reducir el área del restaurante para bajar el costo de la renta; pensaba en poner unas mesas afuera, en la parte del estacionamiento.

Eréndira: Pero ahí afuera del local, no te conviene mucho porque tienes una ventaja con el estacionamiento, a pesar de ser una calle muy transitada, tienes un lugar para estacionar los autos.

Eréndira: ¿En algún momento has pensado en entrar a la plaza?

Alejandra: No, no creo hacerlo.

Eréndira: ¿Tienes idea de dónde poner otra sucursal?

Alejandra: Nos ofrecieron un local en el boulevard pero necesita mucha inversión para adecuarlo a nuestras necesidades y estamos esperando un poco para ahorrar dinero.

Eréndira: ¿No te conviene más contratar a alguien más para la cocina?

Alejandra: Es que es muy chica la cocina. Creímos darnos abasto con ese tamaño y no hay ni como meter a otra persona, hay tres personas preparando la comida y no cabe más gente. De ahí viene la idea de abrir un local solo para el servicio a domicilio.

Eréndira: ¿Y el local no te permite hacerle más adecuaciones?

Alejandra: No, por la manera en que están distribuidos los espacios. Mi esposo hizo el diseño del local

Eréndira: ¿El diseño fue de tu esposo?

Alejandra: Sí, él lo diseño.

9. ¿Has identificado tu competencia directa/indirecta?

Alejandra: El Nori

Eréndira: ¿Tú sabes si sigue funcionando?

Alejandra: Sí, pero probablemente lo cierren. El restaurante pertenece a mi hermano, y tengo entendido que no van muy bien económicamente, pues dejaron la responsabilidad a los empleados y surgieron problemas.

Eréndira: ¿En cuánto tiempo crees que lo cierren?

Alejandra: No creo que tarde mucho, yo creo que estará abierto unos meses más. Incluso nos han ofrecido el local para convertirla en la sucursal de servicio a domicilio.

Eréndira: Igual y te convendría porque ya esta acondicionado al tipo que comida que manejas.

Alejandra: Sí, porque ya tiene su cocina, ya tiene todo, entonces será bueno y no tendríamos que invertirle mucho, solo cambiarle el letrero y ver los detalles que tenga el local por dentro. Pero lo estoy pensando solo para meter servicio a domicilio o servicio para llevar.

Eréndira: Nosotras consideramos tu competencia indirecta, digamos con solo con el servicio a domicilio, serían Sergio's, Domino's, etc. Pero creo que no has tenido mucho problema con eso porque tu comida es muy especializada.

Ingrid: Porque si quieres algún tipo de carne, digamos arracheras, hay muchos lugares en donde puedas conseguirlos; pero si lo que quieres es sushi, solo hay dos restaurantes que son el tuyo y el de tu hermano.

10. ¿Es fuerte la competencia directa/indirecta?

Alejandra: Podríamos decir que no por lo que se mencionaba de que es una comida especializada.

11. ¿Qué promociones/estrategias planea para crear fidelidad en el mercado?

Alejandra: Los paquetes de comida.

Ingrid: Por medio del correo electrónico y la página de Internet se puede crear fidelidad. Existen páginas en donde se pueden crear espacios para hacerle publicidad al restaurante.

Alejandra: Creo que mi esposo ya estaba haciendo algo así, con el Messenger.

Eréndira: Sería bueno que te hicieran el diseño del menú digitalizado y que lo envíes por correo electrónico.

Ingrid: Por ejemplo a tus amigos y que ellos lo reenvíen a sus conocidos.

Eréndira: También sería bueno implementar unas hojas de quejas y sugerencias donde les pidas a tus clientes sus correos, para que así les envíes los menús o la información de tu restaurante.

12. ¿Qué promociones ha manejado que le hayan resultado?

Alejandra: En realidad no hemos implementado tantas promociones, solo hacíamos lo del 10 por ciento de descuento con el segundo tiraje de volantes, pero mucha gente no lo hizo valer a pesar de que en ese momento conocieron a la empresa por ese medio. Al menos de mi parte si hago validas esas promociones; por ejemplo, si facturas en una gasolinera Handall, te dan el 10 por ciento de descuento en la Veranda de Cancún, y de ahí es donde surgió la idea.

Eréndira: ¿Quieres decir que la promoción no tuvo el impacto que esperabas?

Alejandra: Sí, porque mucha gente se acercó al restaurante debido a eso, pero no específicamente por la promoción del volante. Todavía queda mucho por hacer. En cierta forma el primer año fue la novedad, porque en Chetumal no había donde comer sushi y de eso nos confiábamos; pero esta semana empezó un negocio nuevo a un costado de nuestro local llamado Ser Light; me di cuenta de que algunos de nuestros clientes estaban almorzando ahí.

Eréndira: Sí, de hecho el sushi de cierta manera es light, y te acabas de dar cuenta de una competencia muy cercana al restaurante

Alejandra: Es la nueva competencia.

Eréndira: Una idea para manejar en el menú sería un maki light.

Alejandra: Podría ser un maki más pequeño, con menos arroz, y haciendo más referencia al salmón ya que tiene grasa que no es mala pero mucha gente lo desconoce.

13. ¿Han hecho cambios en el menú para adaptarlo al consumidor?

Alejandra: Sí, este menú es el segundo que implementamos.

Eréndira: ¿Cuánto tiempo mantuviste el primero?

Alejandra: Un año aproximadamente.

Eréndira: ¿Te ha funcionado más?

Alejandra: Sí, a la gente les gustó mucho.

Eréndira: ¿Piensas cambiarlo otra vez?, ¿Tal vez agregar o quitar comidas?

Alejandra: Sí, para retirar platillos que no se consumen mucho, por ejemplo hay

dos rollos que son con piña y no me los piden, o muy rara vez y me sale más caro mantener ahí la piña. La combinación de los rollos es casi infinita, porque mientras tengas los ingredientes puedes crear diferentes platillos, así que puede haber gran variedad. Tal vez el menú cambiaría para incluir paquetes.

Eréndira: Te podrían funcionar los paquetes armándolos de varias comidas.

Ingrid: Uno podría ser un paquete de amigos con variedad de platillos, porque por ejemplo, cuando voy con amistades, pedimos varios platillos para compartir y así podamos probar un poco de todo.

14. Costo/beneficio de sus productos

Eréndira: De los precios que manejas, ¿Cubres todo el costo del producto?

Alejandra: Sí, al sushi se le gana mucho, a pesar de que el costo de producción es elevado. Por ejemplo las arracheras donde quiera las consigues, pero el arroz o el alga para elaborar nuestro producto, la adquirimos en mercados y tiendas de Cancún, ya que utilizamos los mismos productos y marcas que utiliza el restaurante “Sushito”. En caso de agotarse algún ingrediente antes de tiempo, acudimos a Sam’s.

Eréndira: ¿Piensas que tu negocio es rentable?

Alejandra: Sí, claro que sí.

Eréndira: ¿Con qué frecuencia viajas para reabastecerte?

Alejandra: Cada dos meses, pero por ejemplo ahora que viene el 14 de febrero, hay mas ventas por lo que tal vez tendré que ir 15 días antes, y no puedo pensar en traer de mas porque la camioneta no da para tanto, porque por ejemplo el arroz son costales muy grandes y casi ocupan todo el espacio.

Eréndira: ¿En dónde compras tus productos?

Alejandra: En la central de abastos de Cancún.

Eréndira: ¿Has tenido pérdidas en cuanto a que algún ingrediente caduque?

Alejandra: No, porque no compro mucho. Solo en alguna ocasión pero fue por descuido de un empleado, pero nunca porque no se haya consumido el producto.

Eréndira: ¿Consideras que tu negocio ha marchado bien?

Alejandra: La verdad sí, de ahí nos mantenemos.

Ingrid: Tienes muchos puntos buenos en tu negocio y lo único que te hace falta es crear fidelidad en los consumidores, ya que una vez que entre alguna franquicia es cuando vas a tener problemas.

Alejandra: Ya me lo habían comentado antes.

Eréndira: ¿Cuánto tenías que invertir en la franquicia de Sushito?

Alejandra: Mi esposo es quien lo investigó, pero te piden ciertos requisitos para el local y él me dijo que mínimo necesitábamos como un millón de pesos para iniciar, luego te vienen a visitar cada determinado tiempo.

Eréndira: Las ventajas de tener una franquicia es la marca, el reconocimiento que tiene.

Ingrid: El turismo siempre se va a identificar con las marcas que le son familiares, un ejemplo de esto son las tiendas Oxxo, la gente que nos visita de otros estados siempre las busca.

Eréndira: Es que a muy largo plazo, podría ser crear tu franquicia en vez de comprarla.

Alejandra: De hecho mi esposo estaba investigando los requisitos para crear la franquicia porque si nos habían comentado eso. El Mtro. Edgar Sansores sugirió que necesitamos crear fidelidad. La prioridad en este momento es darle mantenimiento al mobiliario y local antes del 14 de febrero; y solucionar la problemática del tiempo de espera en tanto en el servicio dentro del restaurante como el de domicilio. Por eso es la intención de dividir el servicio a domicilio para poder dar a abasto a todo el pedido y que no tarde tanto, que sea lo más rápido posible.

15. ¿Cuál es el origen de la imagen/logo de la empresa?

Alejandra: Contratamos a un muchacho de Mérida. Por todo el proyecto nos cobró 4 mil pesos

Eréndira: ¿Ustedes le dieron la idea?

Alejandra: Sí, pero él nos explico la referencia en cuanto a colores y significado.

Eréndira: ¿Por qué KAI?

Alejandra: Kai se nos hizo un nombre fácil de recordar por lo corto que es.

Eréndira: sabes, yo siempre leí OKAI, por algo que tiene al principio

Alejandra: si, es un rollo y unos palitos

Alejandra: No me había dado cuenta de eso y nadie me había dicho nada.

Eréndira: ¿Qué significa KAI?

Alejandra: KAI hace referencia a la palabra pescado en japonés de la misma forma que en maya significa crustáceo o algo relativo al mar. Los colores negro y rojo se utilizaron como color de fondo en los anuncios de las bardas para llamar la atención, además que se usan para distinguir a la comida oriental.

Eréndira: Te convendría una lona arriba de tu local para ubicarlo

Alejandra: Eso mismo pensó mi esposo, poner un espectacular para que la gente identifique donde está ubicado el restaurante.

Eréndira: Te podría funcionar un anuncio como el de Vips

Alejandra: ¿Pero son de lona?

Eréndira: No, más bien son de acrílico con luz por dentro y uno así te podría funcionar muy bien.

16. Acciones a realizar a corto y largo plazo en cuanto a estrategias comerciales

Eréndira: Haz pensado en realizar otras estrategias comerciales como servicio de banquetes, implementar algo mas en el local, cambiar de local, ampliarlo, cambiar la decoración, etc.

Alejandra: Servicio de banquetes ya hemos hecho.

Eréndira: ¿Cuánto es lo menos que has cobrado?

Alejandra: Depende del número de personas.

Eréndira: ¿Manejas alguna tabla de precios?

Alejandra: No, es de acuerdo con lo que la gente solicite del menú porque hay veces que solo piden los rollos, o también el yakimeshi, kushiages entre otros platillos; por lo que los precios varían de acuerdo a los ingredientes y el número de

personas. La última vez cobramos como 70 pesos por persona y fue una fiesta de 130 ó 140 personas, fue en Sky Bar.

Eréndira: ¿Implementaste algún distintivo de tu restaurante?

Alejandra: No, sólo el logo que llevan los muchachos en sus uniformes.

Ingrid: ¿Adornas tus mesas?

Alejandra: Tengo la vajilla adecuada a la comida

Ingrid: Podrías imprimir unos pequeños letreros y ponerlos en palillos en tu comida a la hora de presentar el platillo, solo con el nombre y el teléfono. También te puede funcionar muy bien la creación de una página web.

Alejandra: Si estaría bien, solo habría que verificar el costo de dicha página. Por lo que al local se refiere, estamos decidiendo si adquirimos el Nori.

Eréndira: Hablando estratégicamente, te conviene tomarlo porque ya es un local conocido como restaurante de sushi, está en el centro y adaptado al tipo de comida.

Ingrid: Por el tamaño del local te conviene para el servicio a domicilio y pedidos para llevar.

Alejandra: Lo que si le he comentado a mi esposo es adquirir otras motos para el servicio a domicilio, y si es que tomo la decisión de quedarme con el Nori, pues si harían falta.

Eréndira: Como mencionas, el restaurante te está dando ganancias y de ahí puedes obtener el dinero para comprarlas.

17. Planeación de sucursales a largo plazo

Eréndira: ¿Han contemplado rentar un local en la plaza Las Américas?

Alejandra: Ya nos lo ofrecieron, pero sucedieron cosas por las que ya no lo tomamos. Lo que sí sé que es algo cara la renta.

REFERENCIAS

ADLATINA/ La Flecha. Tu Diario de Ciencia y Tecnología. Consultado: 21 Feb 2007.

Arens, Williams F. (2000). Publicidad. México: McGraw-Hill. Alvarez Debans, Norberto. (2000). Impacto en los cinco sentidos. Buenos Aires: Valletta.

Balaguer Callejón, María Luisa. (1987). Ideología y medios de comunicación: La publicidad y los niños. Málaga, España: Diputación Provincial de Málaga.

Basáñez, Miguel. (1991). La lucha por la hegemonía en México, 1968-1990. México: Siglo XXI.

CCPM: Centro de Computación Profesional de México. (2007). Mercadotecnia por Computadora. México: Pearson Educación.

Conferencia: ¿Por qué hay que invertir en Publicidad? Consultado: November 30, 2007.

Consejo de la Comunicación A. C., Historia de la CNP, Consultado: 15 de Julio de 2008 07:09:58 p.m., URL: <http://www.cc.org.mx/info.htm>

Cuerpo de Profesores de Enseñanza Secundaria. (2008). Administración de Empresas. Madrid: Técnica y Empleo Aragón, S.L.

Day, George S. Financial Times. (2003) Master en Marketing. Barcelona, Ediciones Deusto.

Díez de Castro, Enrique Carlos. Armario, Enrique Martín. (1993). Planificación Publicitaria. Madrid: Pirámide.

Ferrell, O.C., Hartline, Michael D. (2006). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning Editores.

Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio. (1999). Cómo hacer Publicidad. Un enfoque teórico-práctico. México: Pearson Educación.

Fischer, Laura. (1993). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill Interamericana.

García Uceda, Mariola. (2001). Las Claves de la Publicidad. Madrid: ESIC.

Gómez-Mont, Carmen. Piscitelli, Alejandro. (1995). La metamorfosis de la TV. México: Universidad Iberoamericana.

Howard, John. (1993). El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing. Madrid: Díaz de Santos.

<http://www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna.html>

Kleyman, Sofía. Semana PYMES 2007. Tecnológico de Monterrey.

Kotler, Philip. Amstrong, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Prentice Hall.

Kotler, Philip. Máster en Marketing: Hacia dónde vamos. (2003). Ediciones Deusto.

López Lita, Rafael. (2001). Las agencias de publicidad: Evolución y posicionamiento futuro. Castellón de la Plana, España: Universitat Jaume I. Publicaciones.

Lovelock, Christopher H. *Mercadotecnia de Servicios*. (2003). Pearson Prentice Hall. 3ra Edición.

Medios de Comunicación de Quintana Roo. Periódicos de Quintana Roo en Línea. Consultado: Viernes, 28 de Marzo de 2008 12:49:32 p.m. URL: <http://geomedios.com/americanews/qrnews.html>

Mekate [info.]. *Historia de la Publicidad*, Consultado: 05 de Septiembre de 2007 09:15:00 p.m., URL: <http://www.mekate.com/topicos-publicidad.html>

Montero Lozano, Francisco X. (2006). *Los Mercenarios de la Imagen: Mercadotecnia vs. Democracia*. México: Siglo XXI.

Muñiz, Rafael, 2006, Consultado: viernes, 23 de Julio de 2010 06:51:26 p.m., URL <http://www.marketing-xxi.com/la-publicidad-en-espana-109.htm>

O'Guinn, Thomas C. Allen, Chris T. Semenik, Richard J. (1999) *Publicidad*. México: International Thomson.

Ortega, Enrique. (1997). *La Comunicación Publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Paula Caldeiro, G., *Breve Historia de la Publicidad*, Publicado en 2005 URL: <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>.

Pérez del Campo, Enrique. (2002). *Comunicación fuera de los Medios*. Madrid: ESIC.

Reinares Lara, Eva Marina. Reinares, Pedro J. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: ESIC.

Reymo. (2008). Enciclopedia de México, CD-ROM, México

Ruiz Ocampo, Alejandro. (1999) El Consejo Nacional de la Publicidad: Origen, Estructura y Trayectoria; México: Plaza y Valdés.

Russell, J. Thomas. Ronald, W. Lane. Whitehill King, Karen. Kleppner, Otto. Mues Sadoul, Georges. (1987). Historia del Cine Mundial. México: Siglo XXI.

Serrano González, M. I. (2005). La Educación para la Salud del Siglo XXI: Comunicación y salud. Madrid: Díaz de Santos

Sistema Quintanarroense de Comunicación Social. SQCS. Consultado: Jueves, 19 de Febrero de 2009 11:31:09 a.m. URL: <http://www.sqcs.com.mx/>

Soluciones Integrales en Comunicación, (INFOSOL) La Publicidad a través del Tiempo. Consultado: 21 de Abril de 2008 01:18:36 p.m. URL: http://www.miespacio.org/cont/invest/cap_2.htm.

Stanton, W. Etzel, Michael. Walker, Bruce. (2007). Fundamentos de Marketing, (13a ed.). México: McGraw Hill.

Tellis, Gerard J. Redondo, Ignacio. (2003). Estrategias de Publicidad y Promoción. Madrid: Addison Wesley.

The American Marketing Association, Dictionary, Consultado: 15 Marzo de 2007. 16:45. URL: <http://www.marketingpower.com>

Thompson, Ivan, Consultado: 8 de Octubre de 2009, 11:30:37 pm, URL <http://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

Treviño Martínez, Rubén. (2000). *Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*. México: McGraw Hill.

URL: <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/la-inversion-publicitaria-en-latinoamerica-crecio-casi-1200-millones-de-dolares-en-2006>

URL: <http://www.publicidadnegocios.com/publicidad-y-negocios/PyME/mtids,6/mtcat,59/video,1203/-Por-que-hay-que-invertir-en-Publicidad-.html>

Wells, Williams, Burnett, John. Moriarty, Sandra. (1996) *Publicidad: Principios y Prácticas*. México: Prentice Hall.

Xacur Maiza, Juan Ángel. *Enciclopedia de Quintana Roo*. (1998) México: Verdehalago. Tomo VI.

Zepeda, Astrid. Mascaró Sacristán, Pilar. (2005). *Kleppner publicidad*. México: Pearson Educación.