



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Comunicación en la creación de
planes integrales de marketing:
radio, vallas móviles y facebook.**

**Tesis para el Título de
Licenciada en
Comunicación**

Presenta

Alejandra Elideth Luna Castro

Director de tesis

Mto. Quetzalcóatl Pérez Pérez

H. Puebla de Z. Diciembre de 2019

Dedicatoria especial para:
Para Dios y mi familia con amor.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo I Antecedentes de la comunicación en marketing.....6

- 1.1. Historia del marketing.....9
- 1.2. Origen y evolución del marketing internacional.....11
- 1.3. Historia de los medios de comunicación13
- 1.4. Evolución de los medios digitales.....14
- 1.5. Historia de los nuevos media: La mediamorfosis.....15
- 1.6. Evolución de los anunciantes y las agencias17

Capítulo II Teorías, conceptos de la comunicación en marketing.....19

- 2.1. Proceso de comunicación.....19
- 2.2. Ruido en la comunicación.....20
- 2.3. ¿Qué es el marketing?.....22
- 2.4. ¿Qué es la publicidad?.....24
- 2.5. Desarrollo de estrategia publicitaria.....26
- 2.6. Creación del mensaje publicitario.....26
- 2.7. Estrategia del mensaje.....27
- 2.8. Establecimiento de Presupuestos.....28
- 2.9. Herramientas de medios.....30
- 2.10. ¿Quién paga la publicidad?.....31
- 2.11. Comunicación integrada a Marketing.....31
- 2.12. Comunicación y mezcla CIM.....32
- 2.13 Principales características de la CIM.....33
- 2.14 ¿Qué es el producto?.....35
- 2.15 Normativa en publicidad.....35

Capítulo III Comunicación en la creación de planes integrales de marketing: radio, vallas móviles y Facebook.....38

- 3. Diseño de la investigación.....39
- 3.1. Tipos de medios.....41

3.2 Plan de publicidad.....	44
3.3 Efectos sobre la oferta y la demanda.....	46
3.3. Teorías del aprendizaje en publicidad.....	48
3.4 Tipos de medios en la vida cotidiana	55
3.5. ¿Cuánto cuesta anunciar se en radio, Facebook, vallas móviles?.....	66
3.6. Aplicación de estrategias de comunicación en marketing integral.....	71
3.7. ¿Qué es mejor radio, valla móviles o Facebook? (propuesta).....	86
Conclusiones.....	89
Anexos	
Biografía	

INTRODUCCIÓN

La siguiente tesis tiene por objetivo estudiar los aportes de la comunicación en el marketing , ya que cuando hablamos de las marcas y su comunicación con los públicos o clientes, no solo hacemos referencia a los presupuestos, que en su mayoría son la preocupación principal más que por los mensajes que se van a difundir, en los distintos medios de comunicación y las estrategias que se van a seguir para conseguir mayores ventas, posicionamiento de marca, notoriedad, difusión boca a boca y que las personas tengan una actitud favorable a algún producto o servicio.

En el año 2010, el mercado de publicidad en México tenía un valor de dos mil 960 millones de dólares. Es decir que, la inversión publicitaria se ha incrementado en casi 43 por ciento, después de nueve años. Con respecto al año previo, con ellos podemos notar que experimentó un crecimiento de 2.1 por ciento. Existen 2 marcas que son las líderes en publicidad e inversión . Con un gasto anual de tres mil 133 millones de dólares anuales Genomma Lab. Con una inversión de dos mil 908 millones de dólares está en la lista P&G,. Bimbo y Colgate, Palmolive contribuyen poco más de mil millones de dólares cada una. El resto del top lo conforman Walmart, Nestlé y Unilever, que destinan menos de 890 millones de dólares de su presupuesto a estas actividades. (Chávez, 2019).

En México, este panorama presenta el gasto en publicidad en los últimos ocho años. De 2010 a 2016 hay números concretos, mientras que para 2017 y 2018 hay un pronóstico. Según estudios de Statista, estimo un gasto de 2,95 mil millones de dólares en 2010, se proyectó que el gasto en publicidad en México aumentara alrededor de 4,21 mil millones de dólares para este 2018, el medio

predilecto para anunciarse es la televisión con una inversión constante durante todo el año , ahora se puede saber que, además de lo digital, en regiones como Estados Unidos, el gasto en publicidad fue de 1.2 mil millones de dólares,. (Sanchez E. , 2018).

La comunicación juega un papel muy importante en la sociedad y estamos en contacto con ella todos los días, la mayoría del tiempo sin darnos cuenta gracias a los anuncios persuasivos que vemos en la calles, escuchamos en la radio, vemos en la televisión o por dispositivos móviles. Lo que ha orillado a las marcas a buscar utilizar sus medios publicitarios de una mejor manera, así como optimizar sus inversiones a manera de impactar, generando así reconocimiento de marca con apoyo del mayor número de medios posibles, logrando la compra o consumo de un producto o servicio. La comunicación integral parte de la idea de que todo lo que las marcas o anunciantes, hagan comunica, mensajes diferentes a todos sus públicos, por ello la importancia de trabajar de manera unificada en la publicidad.

La comunicación integral tiene una relación muy estrecha con el marketing, ya que la manipulación de 1 de las 2 influye en la otra de tal suerte que, de estas dos ramas se desprende la publicidad, la cual por medio de acciones persuasivas, busca transmitir en los medios de comunicación los cuales se dirigen a una persona o grupo de personas, pagada por un patrocinio y dirigido a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto servicio o idea. Además de informar, persuadir o recordar acerca de los productos servicios, se emplea para crear imágenes de marca , características sobre todo para aquellas empresas cuyos productos o servicios no cuentan con un distintivo que los haga resaltar de la competencia.

“La publicidad abarca, principalmente, utilización de medios masivos de comunicación (televisión, radio, revistas, y periódicos) aunque cada día más

incursiona en nuevos medios no tradicionales que le permiten llegar a los consumidores (internet, publicidad exterior, nuevas tecnologías, etc.)” (Fernández. L, 2008).

El objetivo principal en esta investigación es determinar de qué manera la comunicación impacta en los planes integrales de mercadotecnia , para generar campañas integrales haciendo uso de vallas móviles, radio y Facebook. Este trabajo este dividido en 3 secciones, el capítulo I nos explica parte de la historia del marketing y la evolución de los medios de comunicación a lo largo del tiempo para que tengamos una mejor comprensión de cómo han evolucionado los medios de comunicación a lo largo de los años

En el capítulo II se describen algunas teorías tanto de marketing como de publicidad para empezar a entender cómo es que funcionan o cómo es que se coordinan estas 2 ramas del conocimiento, así como la influencia de 1 sobre otro, también se tomó en cuenta teorías como el ruido, en la comunicación y la saturación pues en un corte comercial de radio pueden entrar hasta 20 clientes del mismo giro dificultando la retención de la información. En el capítulo III se explica como la combinación de estos medios (radio, vallas móviles y Facebook) funcionan de manera efectiva definiendo de manera correcta los mensajes así como una propuesta donde se eligió a Facebook por encima de los demás medios pues presenta muchas ventajas que los otros no tienen.

A quién va dirigida esta investigación a personas que estén interesados en estudiar mercadotecnia, comunicólogos con entusiasmo por trabajar en una agencia de publicidad y estudiosos de la comunicación que deseen hacer conscientes de que todo comunica y todo significa y sobre todo para las marcas y servicios que deseen hacer un plan de marketing para mejorar sus ventas simplemente dar a conocer sus negocios.

Capítulo I

Antecedentes de la Comunicación y el Marketing

Cuando hablamos de comunicación y marketing nos referimos a 2 materias que tiene sus inicios desde la existencia del ser humano, pues la comunicación es un acto de poner en común con los demás y el marketing de, mencionar ¿qué es lo que ofrezco?, desde la antigüedad es bien sabido que el ser humano ha buscado la manera de vender sus productos, por ejemplo los fenicios fueron grandes comerciantes y negociadores, su éxito era la buena atención al cliente y el cuidado a las relaciones con los clientes, en este apartado se explicara un poco de los antecedentes del Marketing.

1.1 Historia del Marketing

La publicidad es una de las actividades más antiguas de marketing de las que se tiene reconocimiento. Está en registros que existieron obras creativas más antiguas en Egipto, Arabia y Roma servían para transmitir mensajes comerciales y políticos. Con el transcurso de los siglos, la disciplina se ha posicionado como un elemento indispensable del mundo contemporáneo. Con esta importancia, también se ha incrementado significativamente la inversión publicitaria. De hecho, de acuerdo con Statista, se calcula que la inversión publicitaria a escala global alcanzará los 563 mil millones de dólares para finales de 2019. Comparado con el año pasado, esta cifra representa un crecimiento anual de 3.9 por ciento. El mercado más grande se encuentra en la región de Norteamérica, seguido de Asia Pacífico. (Chavez, El marketing en la antigüedad, 2019).

Para Phili y Kotler el marketing tiene sus inicios desde la biblia, pues proponen que Eva persuadió a su compañero Adán para consumir el fruto prohibido sin embargo no es Eva la publicista, si no la víbora que la convenció de comer la manzana, es decir que el marketing ha existido desde siempre pero se tienen estudio de que tiene sus inicios en los Estados Unidos en los años 1906 y 1911

Con vínculos a la economía, gracias a las ventas de pequeños almacenes, pequeños comerciantes y la distribución de estos. (Kotler,2005).

Para (Stan , Etzel y Walker, 2007) se sitúan las bases del marketing en los Estados Unidos, cuando algunos colonos se convertían en comerciantes, almacenistas y comerciantes ambulantes al por menos, en la época colonial, donde participaban algunos colonos europeos con los nativos americanos. La segunda mitad del siglo XIX marco el inicio del marketing a gran escala con la Revolución Industrial, algunos pioneros hacen la separación del ámbito mercadológico y del económico, dándole así el marketing de status y categoría de disciplina . En la obra *Some problems In Marketing Distribution* escrita por el periodista Arch. W.Sach se utiliza el termino cuando se impartían cursos en la escuela de negocios de Harvard en el año 1915, Ralph Starr Butler fue otro de los profesores iniciales del marketing para él se trataba, de coordinación, planificación y administración de las relaciones entre diversos factores de distribución. En 1916 edito su obra *Marketing Methods* donde se recogen un conjunto de principios e instrumentos que proporcionan contenido teórico y práctico a la actividad (Sixto Garcia, 2010)

La evolución del marketing conto con 3 grandes periodos históricos a finales del siglo XIX, pues ha sufrido grandes cambios desde que apareció hasta la fecha, analizando al marketing como intercambio comercial o cuestión económica, como una actividad y para finalizar como un ámbito de estudio o académico, que es aplicable para todos los sectores. En Estados Unidos se organizan campañas para vender iniciando con ello, los medios de comunicación y las ciencias sociales que favorecen la aparición del marketing, se da un gran salto pues inicia un crecimiento en las relaciones comerciales entre los países después de la I Guerra Mundial con ello se incrementa también la industria financiera, a principios del siglo XX nacen grandes monopolios como la Standard Oli Rockefeller y de la industria del acero se habla de la creación de grandes negocios, la demanda se empezó a tomar no solo como un concepto que significa poder adquisitivo sino como deseo que podría crecer a través de la publicidad, “si planteamos la idea de que el intercambio ha existido desde siempre, entonces el marketing ha existido siempre”. Según Miguel Angel y Amparo Cervero 2004) en conjunto a Bartels (1964) opinan que los departamentos de

economía de Winsconsin y Harvard fueron los centros originarios del pensamiento sobre el marketing.

A continuación se presenta un modelo sobre la evolución del marketing de año 1900 a 1960:

	Identificación (1900-1920)	Funcionalista (1920-1945)	Preconceptual (1945-1960)
Implicación social	No considerada	No considerada	Considerada
Énfase	Producto y producción	Desarrollo de la organización / Producción	Ventas
Objetivo	Articular conjunto de actividades que creen utilidades del producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones del marketing	1. Equilibrio entre la oferta y la demanda 2. Formación teórica del marketing 3. Incremento del consumo
Actividades	Ventas	Ventas	Investigación de mercados
	Distribución	Compras	Consumidor
		Distribución	Publicidad
		Logística	
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	Producción	Economía	Economía
	Economía		Psicología
			Sociología
			Organización de empresa

Cuadro 1 - Síntesis de la evolución del marketing entre 1900 y 1960

Fuente: adaptación de Munuera (1992)

Tabla 1 Sobre la evolución del marketing 1900 a 1960

1.2 Origen y evolución del marketing internacional

El marketing tiene su origen en sí mismo en un sentido internacional. Por tanto, su evolución ha ido en conjunto con el Marketing y se podría decir que es tan antiguo

como éste. Comenzando por la presentación de la evolución de la disciplina de Marketing, la mayoría de los autores atribuyen su aparición y desarrollo como ciencia al siglo XX y más en concreto a los últimos 60 años , la historia del Marketing es mucho más antigua y se ha desarrollado en 2 vertientes : primero como filosofía empresarial y por otro lado como actividad de relaciones públicas en cuanto a la organización de eventos y actividades , tendríamos que regresar en el tiempo con los diferentes negocios de los fenicios y griegos que empleaban una serie de estrategias con técnicas comerciales y promocionales de Marketing.

Kotler relaciona su existencia con la aparición del intercambio comercial que va desde los tiempos del trueque comercial hasta la etapa de la economía del dinero y el sistema de Marketing moderno. Y es, precisamente, en este primer aspecto del nacimiento del Marketing íntimamente ligado al inicio del comercio con otros pueblos y culturas diferentes a la propia de su pueblo o clan, cuando se podría hablar del empleo de técnicas de Comercio Exterior y, por ende, de Marketing Internacional. (Hoyo, 2006)

En Levitt (1969) inicia con la idea de hacer clientes y mantenerlos, esto como parte fundamental del marketing que ha evolucionado como una corriente de la gestión empresarial pues en ella se desarrolla, primero la aparición, desarrollo e integración de las actividades a realizar en la empresa en un departamento de marketing para Adam Smith a esto se le conoce como lo que llamo “soberanía del consumidor”

De ahí que se pueda tratar y estudiar ambas evoluciones, filosófica y organizativa, conjuntamente por ello los autores las han analizado de manera paralela y de manera interrelacionada. Estos autores explican la evolución del Marketing acorde a los entornos (económico, competitivo, cultural, tecnológico, etc.) y son principalmente académicos cuya doctrina al respecto se recoge en sus libros de texto de Fundamentos de Marketing donde observan una evolución en la orientación empresarial a través de “eras”, asociadas principalmente al desarrollo económico que

ha tenido lugar en los distintos países durante el último siglo. (Hoyo, 2006)

1.3 Historia de los medios de comunicación

La historia de los medios de comunicación surge desde la creación del hombre gracias a la necesidad de comunicarse con un colectivo u otro individuo y expresar los sentimientos e ideas. Las primeras muestras de comunicación fueron los gestos y sonidos guturales, y posteriormente se desarrollaron algunas habilidades, la comunicación se comenzó a transmitir a través de imágenes por medio de la pintura rupestre. En esta sociedad industrializada los medios de comunicación son indispensables; su origen se remonta a la comunicación oral, que fue la única durante milenios, hasta la aparición de la escritura; uno de los antecedentes más antiguos de periodismo son las actas públicas que se utilizaron en Roma para comunicar acontecimientos de la ciudad y que eran colocados en tablones de madera.

Para el año 1440 Johannes Gutenberg hace una innovación al inventar la imprenta de tipo móvil, iniciando así a imprimir libros en serie y la consecuente democratización del conocimiento, ya que antes de esto, los libros eran escritos a mano por monjes, lo cual hacía que solo pudieran acceder a ellos los religiosos y ricos. En el año de 1605 surge la primera publicación de un periódico un joven alemán llamado Johann Cárolus, él se encargaba de escribir un boletín de noticias con el apoyo que le brindaban algunos corresponsales con el paso del tiempo compro una imprenta y fundo el primer periódico llamado "Colección de todas las noticias distinguidas", seguido a esto se publicó el primer periódico impreso en Londres llamando el Weekley News en el año 1622.

Y en América el primer periódico que permaneció con tiraje continuo se fundó en EEUU en 1704 nombrado el "Boston News-Letter", con "La Llegada del tren marca" una gran innovación es un antes y un después de la comunicación pues los hermanos Lumiere produjeron el film marcando así el nacimiento de los medios audiovisuales a finales del siglo XIX, significando una comunicación de masas de una forma completamente nueva y realista. La radio nace en el año 1896 con el físico

italiano Guillermo Marconi quien realizara la primera transmisión con voces humanas en el año de 1901 naciendo así la radio. La historia de la televisión se extiende, aproximadamente desde finales del siglo XIX con la invención del disco de Nipkow por Paul Nipkow, las primeras emisiones públicas de televisión fueron realizadas en Inglaterra por la BBC pero no fue hasta 1936 que comenzaron las emisiones con programación.

La importancia que generó la aparición de los medios de comunicación fue el progreso en la difusión cultural y de la información de la sociedad en general.

(Mendoza, 2013)

1.4 Evolución de los medios de comunicación digitales

Llamamos sociedad del conocimiento a todas aquellas tecnologías que se están manifestando sobre esta sociedad industrializada, gracias a las tecnologías parte del desarrollo de las sociedades y sus individuos que se deben a las revoluciones tecnológicas e industriales, La Revolución Industrial marco un avance muy relevante para la sociedad entendido como entidad social y cultural, con la llegada de la era digital se ha motivado que en determinados ámbitos, se hable de Segunda Revolución Industrial pues con ella se mejoran la calidad de vida de las personas, así como la implementación de estas nuevas Tecnologías .(Franco, 2005, p93)

Con esta larga lista de nuevas tecnologías también se abren muchas oportunidades para la comunicación humana, pues marcara los nuevos procesos de comunicación a nivel mundial por ello podemos llamar Revolución Digital por su carácter de sinergia así los antiguos canales de comunicación y telecomunicaciones dejan de ser autónomos e independientes, convirtiéndose en flexibles, provocando con esto conectividad multidisciplinaria para que todas las industrias se unan, hablando un mismo lenguaje y las antiguas parcelaciones tecnológicas autónomas se disuelven haciéndose obligatorios los contactos. La práctica totalidad de las tecnologías entran en relación con la industria de los ordenadores y, por tanto, con el lenguaje binario (Larrégola, 1998, p190).

La información es el eje central que gira alrededor de la Revolución Tecnológica por la influencia ejercida por los medios informáticos en los procesos de la comunicación pues abarcan desde el registro, la manipulación y la distribución de la información, ya sea en forma de textos, imágenes fijas o en movimiento, sonido o construcciones espaciales, según Manuel Campo se registra cierto paralelismo entre el desarrollo histórico de los medios de comunicación y el progreso tecnológico, pues: “todos los saltos tecnológicos han producido una aceleración en la historia de la comunicación” (Campo, 2005, p29.).

De este modo los medios antiguos se han adaptado a los nuevos medios, no obstante, Lev Manovich va más allá otorgando a esta revolución mediática una mayor intensidad y envergadura, capaz de desplazar el universo cultural de una sociedad hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador (Manovich, 2005,p64).

Como podemos notar la evolución de los medios de comunicación ha tenido un desarrollo muy largo desde el intercambio o trueque, hasta la generación de nuevos medios que permitan expandir la comunicación a todo el planeta y con el dinamismo y apertura nunca antes vistos, también conocida como la segunda Revolución Industrial o Era Digital.

1.5 Los nuevos media: la mediamorfosis

Los medios de comunicación se han tenido que adaptar a las nuevas mass media, pues surge un encuentro entre medios y tecnología, se establece un nuevo modelos productivo, económico y social supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos. Según , Gemma Larrégola opina que los medios de comunicación ya no son el foco de la atención, pues en este momento,” pasan a formar parte de un conjunto mucho más amplio

constituido por los canales surgidos de las nuevas tecnologías de la comunicación, donde el medio, ya no es el mensaje (Larrégola, 1998,p209)., sino una encarnación de éste”. “Un mensaje puede tener varias encarnaciones que derivan de manera automática de la misma información” (Negroponte, 2000, p116-117). Esta evolución tecnológica conduce a la “inexorable, solo aquellos que sean capaces de interpretar con éxito los indicadores podrán ser parte del cambio, en confluencia de los sectores estratégicos implicados en el nuevo escenario comunicativo, ” (Larrégola, 1998, p194).

La tecnología debe ser considerada como un nivel intermedio entre la Ciencia y la Sociedad, pues los grandes avances tecnológicos desarrollados por la Ciencia puedan convertirse en aparatos o servicios susceptibles de comercialización, cubriendo las necesidades de la población, de una sociedad mediante su adquisición, de modo que la industria tecnológica y los medios de comunicación deben replantearse su papel, teniendo siempre presente la necesidad, y el carácter obligatorio, de la cooperación intersectorial para llegar al usuario final en el marco de las nuevas tecnologías de la comunicación. La investigación sistemática y la experiencia del día a día nos muestran que la forma como se acepta, se adopta y se usa una cierta tecnología no viene estrictamente determinada por su dinámica intrínseca, sino que es fruto de un proceso de apropiación por parte de sus usuarios” (Roig, 2005, p65).

Los medios deben tener para sobrevivir la capacidad de adaptarse y mezclarse con las nuevas tecnologías. Como reconoce Manovich, la informatización de la cultura no sólo lleva a la creación o a la aparición de nuevas formas culturales, “sino que redefine las que ya existían, como la fotografía y el cine” (Manovich, 2005, p52).

La mediamorfosis se refiere a esta tendencia de adaptarse a los cambios, para Roger Fidler, es la transición producida en los medios de comunicación a causa de un avance tecnológico y unas demandas sociales nuevas, resalta esta complementariedad de los nuevos medios y soportes con los ya existentes previamente a través de una reconfiguración de los usos, los lenguajes y sus ajustes

sobre públicos objetivo. Marca la existencia de una evolución en los medios muy parecida a la teoría de la evolución de las especies de Darwin: Los nuevos medios se mimetizan con los antiguos. Cuando emergen nuevas formas de medios de comunicación, las formas antiguas generalmente no mueren, sino que continúan evolucionando y adaptándose” (Fidler, 1998:57).

1.6 Evolución de los anunciantes y de las agencias

El anunciante es aquella personas, (empresario) que necesita informar a los consumidores sobre sus productos y servicios así como sus ventajas y beneficios que lo diferencian de la competencia En las modificaciones que se estaban dando en el entorno, la publicidad funge como motor para permitir el consumo de masas. Se crean especialistas en sus productos como respuesta a ello, a finales de los setenta empieza a desarrollarse agencias de promociones de ventas, agencias de marketing directo y de relaciones públicas; sin embargo, son muy pocas las agencias de publicidad que responden a esta nueva saga.

De esta manera comienzan a surgir agencias de publicidad integral con diferentes servicios a los tradicionales, con ellos se aceleró la evolución psicológica y social de los diferentes consumidores con el apoyo de las nuevas tecnologías en la comunicación empresarial, que el problema de las organizaciones consiste en salir del ruido de comunicaciones que constituye su entorno cotidiano. Entre mediados de los ochenta y noventa las inversiones per capital de publicidad en España pasaron de 50 dólares a 263 dólares durante el mismo periodo, como porcentaje del producto nacional bruto (PNB) aumentaron de menos del 1 por 100 al 2.4 por 100. En general asistimos a una alta tasa de crecimiento durante la última década a pesar de las crisis padecidas (1990, durante la guerra del Golfo en 1993) Antecedentes de la evolución de las agencias de publicidad (Keegan.W.J, 1996)p 410

Capítulo 2 Comunicación

Teorías, conceptos de comunicación en marketing

Capítulo 2 Comunicación

Teorías, conceptos de comunicación en marketing

En este trabajo estaremos abordando la comunicación como una parte fundamental del marketing, pues si bien agregar costos y presupuestos es muy importante, al igual que un buen embalaje de nuestro producto, también lo es, la comunicación, pues recordando el modelos de Lasswell, 1948 ¿quién?, ¿dice qué?, ¿en qué canal? y ¿con que efecto?. Si no son tomamos en cuenta estos simples puntos la estrategia de mercadotecnia puede llegar a fallar.

2.1 Proceso de comunicación

“La comunicación puede definirse como el proceso de transmitir, recibir y procesar información. A una persona, grupo u organización que a su vez intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando existe un entendimiento entre el emisor del mensaje y el receptor. El segundo paso consiste en codificar el mensaje. Un creativo toma las ideas y la transforma en un anuncio que capte la atención, diseñados para varios medios de comunicación es decir anuncios en (televisión, revistas, internet y otros). Los mensajes llegan al público a través de varios dispositivos de transmisión, la tercera etapa ocurre cuando el medio de comunicación integra el mensaje por un periodo determinado de tiempo y este tiene un efecto en los públicos que tuvieron contacto con este anuncio”.

(Clow. E & Baack. D, 2010, p 6) La decodificación ocurre cuando el mensaje es percibido por uno o más de los sentidos del receptor. Los consumidores tienen contacto con los anuncios de televisión. Otros consumidores manipulan (tocan), leen, (ven) y oyen una oferta de un cupón. Una muestra de perfume bien colocada podría atraer a un comprador y persuadir de comprar la revista que contiene la muestra como perfume anunciado. La comunicación correcta y eficaz se da cuando los receptores entiende el mensaje tal y como se planteó .

Es importante implantar una estrategia de CIM (Comunicación Integrada a Marketing o Mercadotecnia) desde la empresa significa que, desde los productos , clave y los mensajes corporativos de la compañía hasta el posicionamiento, imagen e identidad se coordinan de tal modo que las actividades de publicidad , r.p, marketing, directo o presencia institucional contengan mensajes coherentes ante los diferentes públicos, por ello Mercadotecnia y comunicación deben converger hacia un mismo objetivo sobre todo ahora que las organizaciones están reduciendo sus inversiones en materia de publicidad y enfocarlas hacia las nuevos interese de los públicos quienes tiene conocimientos sobre otros medios . (Martínez, 2005)

Como podemos notar poner en común una serie de significados es muy importante pero aún más importante poner en común una marca o servicio, tratando de siempre y lo mejor posible que lo que comunicamos, sea entendido por los diferentes públicos, una vez definido el mensaje podemos proceder con las estrategias que se quieran y puedan implementar. La comunicación cuenta con diferentes variables para hacer llegar el mensaje, tal proceso se explica a continuación. Las Variables independientes: el emisor, el receptor y las herramientas de la comunicación, es decir, el mensaje y el medio: son aspectos que el emisor puede modificar con el fin de hacer un mensaje lo más persuasivo posible, las variables dependientes: o funciones de comunicación, codificación, descodificación, respuesta y control o retroalimentación (Carlos.D.C. E, & Sánchez. F,2002) dicho proceso se repite cada que se crea un mensaje de comunicación.

2.2 El ruido del sistema

No podemos garantizar el 100% que el mensaje fue recibido, o en su defecto codificado de la manera correcta, el ruido es el equivalente al teléfono descompuesto pues cada receptor agrega más información al mensaje o en su defecto elige lo que es importante del mensaje y lo que no, eso también puede llegar a afectar el mensaje original.

- Emisor: El iniciador del mensaje y el responsable de su preparación. En el caso de la publicidad suele ser una empresa (anunciante).
- La empresa, productos o marca que se anuncia
- El portavoz o persona que presenta el producto
- El estilo o personalidad de los anunciantes
- Ruido en la comunicación
- Las 4 variables de comunicación consideradas publicidad, promoción de ventas, esponsorización y relaciones públicas, han tenido un desarrollo teórico y práctico muy distintos siendo la publicidad la que presenta, por un lado, contenidos y avances de mayor significado hasta el momento actual, puedes se encarga tanto de comercializar como de analizar las actitudes del consumidor (Sánchez. M 2002, p 23)

Es importante tomar en cuenta la saturación, que se refiere a la enorme cantidad de información que recibimos todos los días y que afecta directamente en la retención de los anuncios publicitarios, o de los colores de la marca o simplemente que nos lleguen a confundir con la competencia directa por ello nuestros anuncios deben ser lo suficientemente atractivos e interesantes al consumidor.

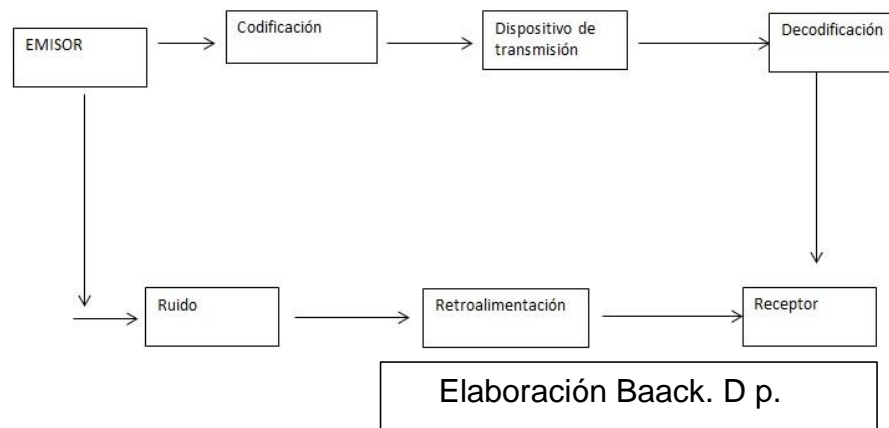


Ilustración 1 Sobre el proceso de

La ilustración 1 muestra de manera sencilla como se lleva a cabo el proceso de comunicación.

2.3 ¿Qué es marketing?

“Marketing es la gestión de relaciones continuas con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos, clientes al prometer un valor superior y conservar .

El marketing tiene su labor en el conocimiento del mercado y la satisfacción de las necesidades de los consumidores, creando productos asignándoles un valor con la finalidad de obtener dinero y creando valor para los clientes y claro conservando todas aquellas relaciones que generan un intercambio de un valor por otro valor no es solo hablar y vender”.

Según la pirámide de necesidades de Maslow, (1943) las necesidades humanas son estados de falta o privación percibida. Incluye necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad: necesidades sociales de pertenencia, afecto y necesidades individuales de conocimiento y auto expresión, los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura, la personalidad individual y en caso de los deseos son moldeables por la sociedad y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

La esencia del marketing es crear valor para el cliente que sea superior al valor proporcionado por los competidores para ello, el marketing ha de realizar una oferta tomando en cuenta a la competencia relevante que resulte más atractiva para los clientes , pudiendo residir tal valor en cualquier componente de la oferta de la empresa *(De (Castro.E,Armario. E, & Sanchez .M 2002)*

La función del marketing es hacer una compra- venta pues los consumidores compran los productos que la marca o empresa vende, por medio de diferentes técnicas como pueden ser, buscar necesidades específicas, embalajes llamativos u ofertas de interés para los diferentes públicos. Según Lambin, J.J Y Peters (1981) La función del sistema económico es proveer productos o servicios para el uso o disfrute del consumidor .El marketing y concretamente sus variables comerciales son parte sustancial de esta actividad y uno de los elementos más visibles de la activación de la

demanda en una época moderna.

En este sentido (Kotler,1971)explica que varios Organizaciones públicas, privadas y partidos políticos han empezado a utilizar el marketing y la publicidad a sus practicar diarias con fines de mejorar la rentabilidad económica, siendo integradas a los planes de comunicación integradas al marketing. Sugiere que el marketing tiene la responsabilidad de crear productos ideales, entendiendo por ideales aquellos que combinan el atractivo inmediato con el bienestar social e individual a largo plazo. Como podemos notar el marketing ha tenido cambios muy relevantes desde la creación de las ideas para comercializar sus productos hasta la unificación de todas las actividades de la empresa para poder generar una imagen coherente con la percepción de los públicos y claro entrar dentro de la oferta y la demanda de la sociedad.

El uso de medios de comunicación de masas ha de complementarse la estrategia con los medios que permitan una interacción y personalización del mensaje, como es el caso del internet y las redes sociales. En este caso podemos hablar tanto de comunicación interpersonal medida (atreves de internet como canal o medios como una comunicación de muchos a muchos) (Diez E.Getion &, Deusto.B,1991)

Para poder trabajar de manera correcta las diferentes estrategias de marketing es importante conocer de la manera más detallada a los clientes finales, sus necesidades, sus gustos, el dinero que está dispuesto a pagar por tal servicio o por cubrir tal o cual necesidad y también las competencias con las que se cuenta así como las ofertas que están presentando al mercado



Modelo simple # 2 Sobre proceso de marketing

En este modelo se explica el proceso del marketing para entender de mejor manera las ideas del autor

Fuente:(Martinez,2005)

2.4 ¿Qué es publicidad?

La publicidad está relacionada con fines comerciales, profesionales y con aquellas actividades con fines de lucro que puede ser religiosos, políticos o sociales , etc, se desprende del vocablo en francés publicit  y en ingles advertising, según Seyffert define la publicidad como “una manera de influir que intenta sugerir la aceptación , el cumplimiento, la divulgación, del fin ofrecido de una propuesta pagada por personas o empresas que se dan a conocer , destinadas a influir en la opinión o en la actitud de aquellos a quienes se dirige el mensaje. La publicidad son todas las formas, los medios que se utilizan para lograr que la gente está en contacto con las marcas o servicios para así apoyar a generar una actitud positiva hacia el producto para culminar con la compra de dicho producto y el re consumo del mismo.

Por otro lado, Marcel Laloire define la publicidad como un (conjunto de medios adecuados para impresionar al público con visas a la venta de su producto o la

utilización de un servicio). Para Glasser, la publicidad tiene por función la utilización de medios de comunicación de masas para informar, persuadir para generar ventas en estos 2 términos se hace énfasis en la cuestión económica.

Para Dúran publicidad significa poner en común a través de un fenómeno que se llama comunicar a un grupo de personas que llama grupo objetivo para persuadirlos de que actúen de una forma determinada para Deutsch la publicidad es la aplicación de un conjunto de técnicas de comunicación que tiene por objetivo influenciar y lograr la decisión de compra o que se consuma un bien o servicio. La influencia y la consecución de la venta de un producto exigen la comunicación con las personas a las que enviamos el mensaje (Armario. E,2002,p.39).

Por un lado se destaca la parte emocional del consumidor desde una perspectiva más analítica por ejemplo ¿conoce la marca?, ¿tiene notoriedad?, ¿Tiene su atención?, ¿le es útil?. En resumen, publicidad es parte de la mezcla de marketing mix que cumple con Diferentes aspectos relevantes que deben cumplir con los objetivos comerciales de la empresa o marca, los cuales son los siguientes:

- Que los receptores reciban impactos es decir que escuchen, lean, vean la publicidad.
- Penetrar en la mente de los clientes quienes están expuestos a numerosos estímulos publicitarios todos los días.
- Lograr posicionar la marca o el servicio en la memoria de los consumidores a largo plazo de ser posible
- Influir en las decisiones de compra de los consumidores

Publicidad y promoción y comunicación integral. (Clow, Baack, 2010)

Los creativos y otros profesionales saben que la publicidad que logra el efecto deseado incluye el uso de fuentes o portavoces eficaces e implica seguir principios de éxito bien establecidos.

“Es aquella actividad que sirve para dar, a conocer los beneficios de ciertas marcas, productos, partidos, políticos, o también ayudar a conocer, y reconocer a estas

marcas, que se vale de diferentes significados por ejemplo colores, tipografías, eslogan, logos con frases específicas y sirve para informar a los diferentes públicos y finalmente son quienes deciden llevar a cabo el proceso de compra y si el producto cumple con sus expectativas”.

2.5 Desarrollo de una estrategia publicitaria

Es una labor de comunicación específica a realizar con un público meta dentro de un periodo de tiempo. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito, primario: informa, persuade recuerda, la publicidad informativa se usa intensamente cuando se está introduciendo una categoría, La publicidad persuasiva: adquiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva, cierta publicidad persuasiva se ha convertido en publicidad comparativa, en la se compara de forma directa indirecta su marca se ha utilizado en refrescos, cervezas y analgésicos.

Consta de 2 elementos principales: crear los mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios así como la duración de la publicidad al aire. El departamento creativo elabora buenos anuncios, y luego el departamento de medios selecciona los mensajes y los medios para llevar esos anuncios a los públicos meta. Por ejemplo si nos encontramos con una escuela, con un nivel educativo medio y con estudiantes de clase media con una buena ubicación podemos mencionar al Instituto Washington en Puebla que siempre resalta escuela de calidad a bajo costo y que se anuncia en Mix de Grupo Acir pues sus audiencia es de nivel medio alto.

2.6 Creación de mensajes publicitarios

La planificación publicitaria se ha reducido tradicionalmente a 2 funciones básicas: la fijación del presupuesto publicitario y en ocasiones a la estrategia, la elección de la agencia publicitaria. Por grande que sea el presupuesto, la publicidad solo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien. Añade a esto el

sinnúmero de estaciones de radio y una oleada continua de catálogos, anuncios por correo directo, anuncios en ventanas en internet y por correo electrónico, medios exteriores y el bombardeo continuo. (Bigné.J.E, 1998)

2.7 Estrategia del mensaje

Parte de los ejes principales de la comunicación son el mensaje con el cual se busca persuadir a los diferentes consumidores, así como facilitar información relevante para el proceso de decisión de compra o en su defecto del cambio de actitud, este mensaje se vale de diálogos, videos, spots y fotografías que comúnmente son lo más caro de la publicidad pues lo que se busca es enamorar. El primer paso para crear un mensaje que obtenga buenos resultados es planear una buena estrategia de mensaje resaltar siempre los beneficios y atributos del producto o servicio, con el cual se verá beneficiado el consumidor, por ello el primer paso es tener bien identificados los beneficios con los que contara el cliente, después desarrollar un concepto memorable y difícil de olvidar.

La publicidad es la forma de comunicación persuasiva más empleada en la actualidad por las empresas para influir en el comportamiento de compra de sus clientes potenciales efectivos. La falta de una adecuada fijación de los objetivos impide el control de la eficiencia, junto a ello también se encuentra el escaso y deficiente conocimiento y confusión entre marketing y publicidad a los que se han adherido connotaciones negativas por parte de la sociedad, se ha acusado al marketing de ser un derroche de sus recurso, crear necesidades innecesarias en el consumidor además de preferencias irracionales. (De Castro,2002, p 33)

(Gutiérrez.A.M,1995) “La publicidad persigue transmitir información y emociones que permitan al individuo conocer la oferta y adoptar las actitudes y conductas favorables a los objetivos del anunciante. Ante un entorno saturado de mensajes comerciales”.Para (Sanchez.J.M,2002)Los practicantes de la publicidad se han inclinado por mejorar su esfuerzos creativos, mientras aquellos que estudian el comportamiento del consumidor se han inclinado por construir una teoría sobre el modo en el que funciona la

publicidad, la memoria de los anuncios, las actitudes generadas y los desplazamientos mentales. La publicidad no busca en si un aprendizaje basado en el cambio del contenido u organización de la información presente en la memoria del receptor, sino incrementar la posibilidad de una respuesta favorable a la elección de la marca del anunciante, es decir; es decir la publicidad busca un aprendizaje integral. El anunciante busca que el consumidor modifique su conducta de compra como resultado de la exposición repetida de los anuncios adecuados y a otros estímulos:

- La memoria de los beneficios o atributos de su marca
- La actitud generada hacia la marca
- La compra de su marca
- Estrategia del mensaje. El profesional de relaciones públicas debe ser capaz de integrar el trabajo del planificador de medios para realizar un trabajo de comunicación efectiva “

Los individuos ven un anuncio o atienden a un reclamo comercial, almacenan el flujo de información de fuentes indiferencia. (Schutz, 1994,p21)

Como podemos notar una de las finalidades de la publicidad es lograr aceptación de los productos o servicios, sobre todo la compra de ellos, sin significar forzosamente que esta deje un aprendizaje significativo para los receptores, también los cambios de actitud hacia las marcas son muy importantes.

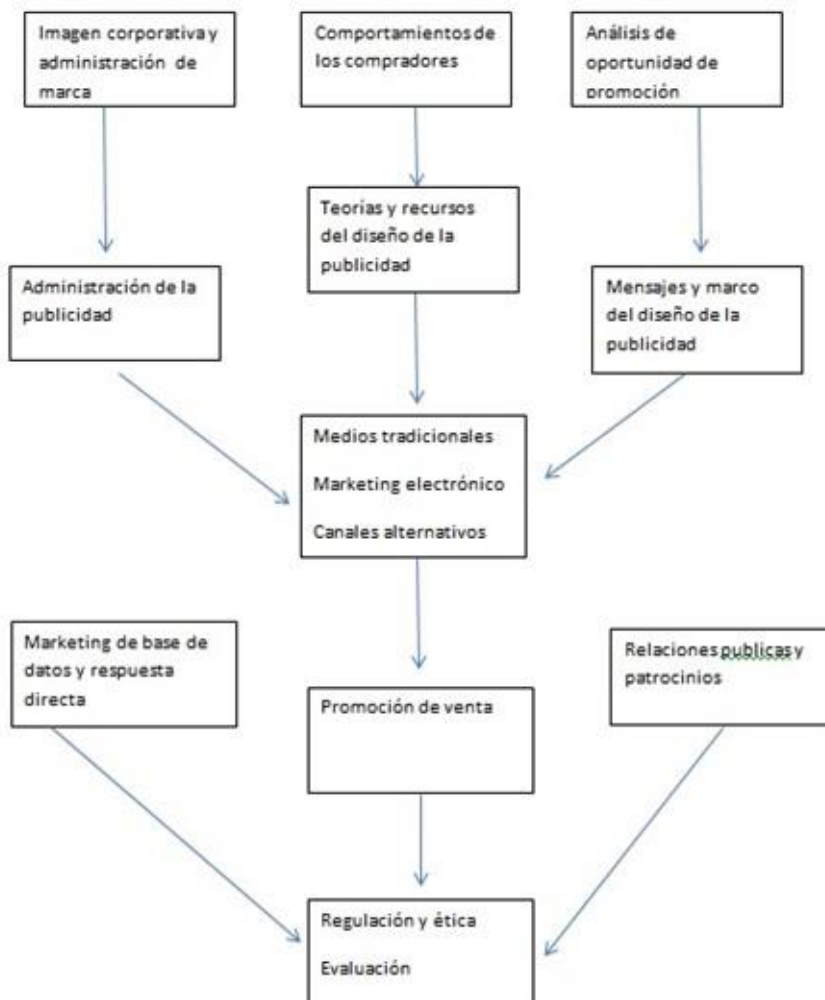
2.8 Establecimiento de presupuesto

Es importante siempre tener presente un presupuesto para hacer la publicidad, comúnmente los clientes es lo primero que tiene presente antes que la estrategia, continuación presento 2 métodos para costear la publicidad, cuentas con una pyme o trabajas en una gran empresa.

Método costeable

Algunas compañías usan el método costeable: fijan el presupuesto de promoción en el nivel donde, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar. Las pequeñas

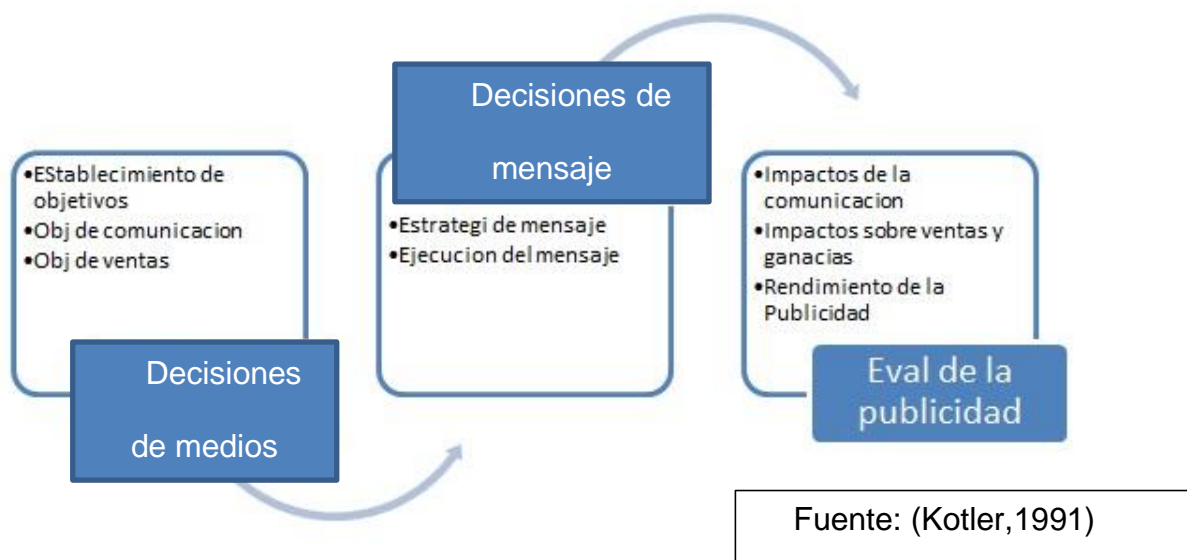
compañías a menudo emplean este método, previniendo que la compañía no podrá gastar en publicidad más de lo que tiene en el caso del método de porcentaje de ventas otras compañías utilizan el método del porcentaje de ventas, el cual determina el presupuesto de promoción como ciertos porcentajes de ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de ventas unitario. (Enrique.C.C,2002)



Modelo # 3 Sobre acciones de la publicidad

(propio con información de Clow & Baack, 2010)

Este modelo se agrega algunas de las acciones a las que está sujeta la publicidad



Modelo #4 Sobre decisiones de publicidad

En este modelo se explica de manera sencilla algunos de los pasos con que cumplen las decisiones de la publicidad.

2.9 Herramientas de medios

Para crear anuncios eficaces deben combinarse 3 factores importantes: creación de un plan lógico de la administración de la publicidad de la empresa, diseño bien pensado de los anuncios y la selección cuidadosa de los medios. El tema del mensaje es un resumen de las ideas fundamentales en el programa de publicidad que debe transmitir, el tema del mensaje debe concordar con las estrategias generales de marketing y el plan de CIM. (Comunicación en mercadotecnia) en el cual se analiza producto, plaza, precio y promoción.

Un punto de apalancamiento es el elemento clave del anuncio que explota o activa, el sistema de valores personales del consumidor (un valor, idea, o concepto). El recurso es como se diseña el anuncio que atrae la atención o presenta información a los consumidores, los recursos típicos, son humor, miedo, connotaciones sexuales,

lógica y emocionales.

El marco ejecutivo que toma situaciones cotidianas, fantasías, dramatizaciones, y anuncios construido con animaciones.

Administración de la publicidad

Es un programa que unifica los esfuerzos publicitarios y el mensaje central del plan de CIM.

Para ello se requieren los siguientes pasos:

- Examinar las actividades publicitarias de la empresa
- Elegir una agencia de publicidad interna o externa
- Generar la estrategia de administración de la campaña publicitaria
- Realizar un brief (resumen creativo)

2.10 ¿Quién paga por la publicidad?

Pues sin anunciantes que paguen por anunciar sus productos o servicios los medios de comunicación y las agencia de publicidad no podrían trabajar. Los anunciantes son:, empresarios, son quienes financia la publicidad o facilita directa o indirectamente los ingresos y beneficia las actividades de las agencias y medios publicitarias que a su vez se encargan de informar las características y beneficios de los productos permitiendo un ahorro y economía del tiempo. Los anunciantes utilizan la publicidad como instrumento de comunicación con su población objetivo debiendo rentabilizar su inversión a medio o largo plazo. Alcanzar los objetivos perseguidos de las forma más económica es la clave de la rentabilidad publicitaria que persigue todo anunciante, más aún en una época como la actual, caracterizada por una pérdida de eficacia de los mensajes debido a la globalización de la economía, la homogeneidad de los mensajes emitidos y la saturación publicitaria. (Villafañe.J, 2000)p.23

2.11 Comunicación integrada a Marketing

La comunicación integral de marketing (que es la que se está adoptando en las

empresas anunciantes y de publicidad) son todos los mensajes planeados que las compañías y organizaciones comunican, diseminan con apoyo de sus objetivos mercadológico y se vale principalmente de diferentes técnicas (elementos) para lograr sus objetivos. (Fernandez .L. 2008)

“La expresión en comunicación integrada en el marketing requiere, por una parte, como señala Aldas Manzano, un acuerdo generalizado de que como planificación de medios, pueda abordarse fuera del ámbito integrado de las decisiones de comunicación”(Aldas.M,1998,p1-2).

2.12 Comunicación y mezcla CIM

El termino comunicación integral de marketing (CIM) es la comunicación integrada a la mercadotecnia, se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas , vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo. La mezcla de marketing CIM es el punto de partida, la promoción de ventas y las ventas personales incluyen tanto promociones comerciales como las de ventas es uno de los componentes (éstas últimas están dirigidas a los distribuidores y minoristas). Este punto de vista tradicional ha cambiado un poco debido al aspecto de rendición de cuentas del que hablamos antes. La tendencia a integrar todos los esfuerzos promocionales de publicidad, promoción de ventas, también incluye actividades como marketing de base de datos, marketing directo de guerrilla, alternativo y relaciones públicas.

Un plan completo de CIM incorpora cada elemento de la mezcla de marketing : productos, precios, método de distribución y promociones *Clow. E & Donald. B (2010)*.

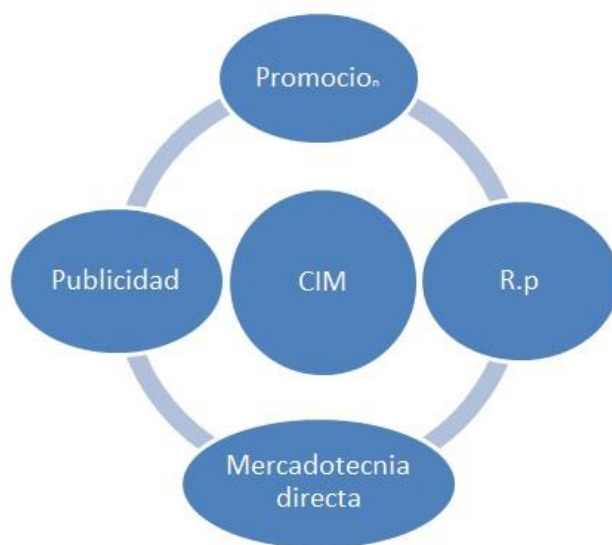
En este sentido la publicidad en conjunto con el marketing contribuyen a la promoción de artículos y servicios para lo cual la promoción es muy importante así como la coordinación entre los departamentos y las necesidades tanto del anunciante como de sus diferentes consumidores, ya que las necesidades publicitarias de cada cliente son diferentes por ejemplo una escuela va dirigida a un segmento del mercado

allí se puede utilizar radio por ejemplo, también se pueden recabar bases de datos de sus posibles clientes y hacer mailing en el caso de un cervecería las necesidades de comunicación y marketing son muy diferentes .

2.13 Principales características de las CIM

1. Identificar los objetivos de la comunicación de marketing con los objetivos de la organización
2. Al ser un proceso planificado de las herramientas de comunicación de marketing se está realizando sinergia entre departamentos , medios y otras organizaciones
3. Alcanza a todos los públicos seleccionados por la organización: empleados, accionistas consumidores, etc.
4. Dirige e integra de manera efectiva todas las actividades promocionales, esfuerzos de comunicación de marketing corporativo
5. Alcanza a todas las herramienta de comunicación ya sea personas o impersonal.

Así pues, las agencias de comunicaciones integradas se constituyen como una herramienta adaptable a cada necesidad del cliente (promoción, publicidad, r.p, mercadotecnia, internet y las nuevas tecnologías)



(Gutierrez.A.M, 1995)

Modelo #5 Elementos de la comunicación integrada al marketing

En este modelo se describen algunos de los elementos que integran la comunicación con el marketing para integrar la CIM

Promoción de ventas

La promoción de ventas es una táctica del mercadotecnia en la que se ofrece valor o incentivos adicionales del productos o servicio se busca estimular al público de manera directa e inmediata para que responda al llamado del anunciante sea para logra la compra.

La mecánica promocional puede ir enfocada a los intermediarios del producto y/o al consumidor final y sus objetivos puede ser estimulado puede ser las ventas de productos establecido, atraer nuevos mercados.

Dicha estrategia se vale de cosas como los premios, cupones, las muestras gratis, concursos, lo sorteos, ofertas, descuentos y rebajas o reducciones de precios para tener resultados más efectivos

Mercadotecnia directa.

Se vale de otro tipo de herramientas tales como el correo directo o mailing (sea impreso o electrónico), telemarketing la publicidad de respuesta directa (DRA) o la venta por catálogo.

Relaciones Públicas

Programas de responsabilidad social empresarial (RSE), cabildeo y la presencia de la marca en la comunidad a través de patrocinios y/o mecenas de las relaciones públicas también dependen el manejo de la imagen corporativa a través de la presencia institucional.

Presencia institucional

Frente a un mercado cada vez más competitivo , la imagen corporativa es decir, lo que la sociedad piensa de nuestra empresa , se revela como un arma diferenciadora importante.

Para que esta integración pueda darse es necesario que la empresa proyecte una imagen congruente y unificada ante los diferentes públicos y ello requiere de una generación de mensajes centralizada , así como identificación de método y medios más apropiados y efectivos de comunicación.

2.14 ¿Qué es el producto?

“Producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad “(Kotler, 2006) y que puede ser consumido en cualquier momento a diferencia del servicio.

“Servicio Cualquier actividad o beneficio que parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangibles Los productos incluyen productos físicos, servicios , eventos persona, lugares , organizaciones , ideas o combinaciones de todo, iPod, de Apple, un Camry de Toyota y un Café Mocha de Starbucks son productos.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficio o satisfacción ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo como ejemplo podemos citar los servicios bancarios, hoteles aéreos de ventas al detalle. El producto cuenta con 3 funciones que se analizan previas a salir al mercado por ejemplo primero se define en sí, que es el producto, la función y para qué sirve, en segundo lugar se definen las necesidades que va a satisfacer , además de la manera en que la va a utilizar el consumidor y para terminar los costos de producción del producto el cual puede ser tangible o intangible y que se puede ofrecer en el mercado generando una oferta y una demanda .

2.15 Normativa de la Publicidad

A continuación presentaremos algunas de las leyes que regalan la publicidad en México según:

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD

Nuevo Reglamento publicado en el Diario Oficial de la Federación el 4 de mayo 2000 con una última reforma al 2014.

Este texto contiene todos los artículos que regulan el control sanitario de la publicidad en México y aplica para agencias de publicidad, anunciantes, anuncios publicitarios, artículos promocionales, campañas publicitarias y medios de difusión.

Artículo 6. Marca que la publicidad debe ser coherente tanto en especificaciones como en las características del producto o servicio a publicitarse con el reglamento de sanidad y salud.

- I. No se pueden atribuir características que no correspondan al uso normal del producto , que no tengan autorización por la secretaria como son características nutrimentales, terapéuticas o de rehabilitación.
- II. Es importante que se indique, en el caso de uso del producto se pueden alterar las conductas de las personas
- III. Indicar que el producto cuenta con ingredientes que no tiene.

Artículo 7. La publicidad debe ser educativa y orientadora dependiendo de los productos o servicios de los cuales se trate .

- I. La publicidad debe contar con las características reales en idioma español que deben estar aprobadas previamente aprobadas por la secretaria
- II. Deben contar con información sanitaria acorde a su uso y debe de corresponder.
- III. Se debe de señalar la forma correcta de almacenar los producto así como su uso.

En general esta articula habla del embalaje de los productos o servicios como es el caso de tener indicaciones de uso en colores que resalten, precauciones médicas y contar con un instructivo con la redacción en positivo.

Artículo 10. Deben aparecer leyendas o mensajes de uso sanitario en la publicidad en salvo en los casos que la Secretaria lo indique.

- III . En la publicidad que se trasmite por radio la voz debe ser clara y comprensible y debe estar dentro del anuncio
- IV. La publicidad que se trasmite en medios audiovisuales también debe contar con la información anterior.
- V. La publicidad en la televisión abierta debe contar con la alusión visual del uso del producto así como la duración de su anuncio más largo.

Artículo 31. En el caso específico de la publicidad para bebidas alcohólicas y

tabacos, si se hace un patrocinio con logos, nombre de las marcas no se deberá de incluir:

Darle atributos sobre el deporte, atributos de éxito, promover el consumo del producto, patrocinar eventos para menores de edad o difundir testimonios relacionados con el consumo de estos productos.

Artículo 77. Las agencias de publicidad deberán cumplir los requisitos en este documento

Artículo 78. Las agencias y medios de comunicación deben de asegurarse que las marcas o productos cuenten con los permisos correspondientes así como comprobar las afirmaciones del anuncio cuando la Secretaria lo solicite.

Artículo 80. Para obtener permiso de publicidad se deberán presentar las solicitudes correspondientes, con la documentación en regla sobre:

Nombre del producto, número de registro sanitario, numero de licencia sanitaria, características de la difusión, medios publicitarios, número de la versión del anuncio, título del anuncio, agencia de publicidad, documentación que sustente las afirmaciones de la publicidad. Se requiere permiso para anunciar, bebidas alcohólicas, suplementos alimenticios, medicamentos, remedios herbolarios, equipos médicos, productos de belleza, plaguicidas, sustancias toxicas o peligrosas.

En el caso de vallas móviles, el perifoneo no debe de exceder los 70 decibeles el horario para hacer perifoneo es de 9:00 a.m. hasta las 18 horas , en la CDMX el uso de vallas móviles está delimitado por zonas y horarios, cuenta con un permiso publicitario especifico, en el caso del resto de la republica depende de las zonas, en el caso de Puebla el único control que se tiene es el uso de licencia mercantil, pesos por día y que el perifoneo no rebase los 70 decibeles, esto según Imagen Urbana de Puebla donde se tramitan todos los permisos de anuncios, anuncios exteriores, volanteo, rotulo de negocios entre otros, para el caso de la radio, se anuncia el tipo de permiso de la marca, para poder realizar la grabación del spot la estación debe pagar a los locutores, para las redes sociales se debe utilizar música libre de derechos de autor o en su defecto citar la fuente de procedencia.

CAPITULO 3

Comunicación en la creación de planes integrales de marketing: radio, vallas móviles y Facebook.

Capítulo 3. Diseño de investigación

En este capítulo está constituido por la parte de investigación de la tesis, aquí se definen método de investigación, se comentan las variables así como los pasos a seguir para poder llegar a la presentación de resultados y la propuesta presente en esta tesis, en esta parte responderemos la pregunta de investigación.

¿Qué tanto pesan las redes sociales?

“De acuerdo con datos de la Asociación de Internet.MX, en el país hay 79.1 millones de internautas, de los cuales 98% están inscritos en las redes sociales, siendo Facebook la principal de ellas”. (Medina A. , 2018)

Según datos de Merca 2.0 Facebook es el medio donde las personas pasan 6 horas o más conectadas todos los días, siendo el único medio que cuenta con la mayor parte de la atención de las personas

Alcances de la radio en México

Después del sismo de 7.1 grados del 19 de septiembre, cientos de personas salieron de los edificios donde se encontraban con el celular en la mano. Intentaban, desesperadamente, comunicarse con sus familiares y amigos. “No puedo llamar, no tengo red. No sé dónde está mi novia”, decía un joven en el Paseo de la Reforma de la capital. En ese momento, el tránsito estaba paralizado y varios automovilistas optaron por estacionarse alrededor de la fuente de la Diana Cazadora, con la radio a todo volumen. Muchos ciudadanos se acercaron a ellos para escuchar las noticias. En un momento de emergencia, en que las telecomunicaciones móviles sufrieron problemas para ofrecer sus servicios, la radiodifusión mantuvo a los mexicanos al tanto de lo que ocurría tras la sacudida que afectó a seis estados y dejó al menos 369 muertos. La radio lleva casi un siglo en presunta crisis. Primero, con la llegada de la televisión, y luego, de internet, no faltaron las voces que

Auguraron su inminente desaparición. Sin embargo, es el segundo medio con mayor alcance entre los mexicanos –con 72% de los hogares, sólo por debajo de la televisión abierta, que llega a 88%–, y este año captó una inversión publicitaria de casi 7,000 millones de dólares, un crecimiento de 14.6% con respecto a 2016, (Expansión en finanzas, 2018)

Como podemos ver dicho tema ha sido estudiado y aplicado de muchas maneras, la inversión en publicidad según los pronósticos va en aumento pero nos hemos planteado realmente ¿Cuál es el mejor medio para hacer nuestra estrategia de marketing? Pues cada medio tiene sus fortalezas pero también sus debilidades y depende de la comunicación con apoyo del marketing trabajar de manera conjunta para lograr los mejores resultados para los clientes.

Definición del enfoque

En ese caso utilizaremos un enfoque mixto pues si bien se cuentan con encuestas realizadas por los mismo clientes para medir la efectividad en sus campañas publicitarias y estadísticas de Facebook en las campañas también se hará uso de un enfoque cuantitativo pues vamos a describir y comentar el panorama de la problemática planteada, también haremos uso de algunos testimonios y experiencias contadas por los clientes.

Objetivo General:

Determinar qué aporta la comunicación en la implementación de planes integrales de marketing por medio de la agencia Studio54

Objetivos Específicos:

Resaltar la importancia de la comunicación en la mercadotecnia para generar planes integrales de comunicación, utilizando medios tracionales y no tradicionales(vallas móviles, radio La Tropical Caliente 102.1 F.M. y Facebook).

Hipótesis: Los mensajes que se difunden, bien planteados a los segmentos del mercado tiene una mayor efectividad en el público objetivo, dando buenos resultados a los clientes.

Elaboración de Propuesta

La propuesta se realizara tomando como base resultados y caso de éxito que se han tenido con clientes de diferentes giros así como un análisis de entorno y un análisis foda para poder determinar cuáles serán las líneas de acción a tomar para beneficio del cliente y que tenga impactos positivos en sus ventas mensuales, que sumadas

tiene un beneficio a largo plazo.

Planteamiento del problema

A continuación presentaremos parte de las ventajas y desventajas que muestran en parte el funcionamiento de la publicidad en diferentes medios de comunicación y conocer su correcto uso y aplicación pues como ya vimos no solo es cuestión de la comunicación sino de cómo se aplica en los diferentes medios de comunicación:

3.1 Tipos de medios y sus ventajas

El ambiente media es un fenómeno que se integra al medio urbano, formando parte del entorno de los públicos objetivos es relativamente nuevo, el ambiente media tiende a ocupar un espacio entre la publicidad y el truco promocional y en muchos casos, no supone presupuestos muy elevados.

En este momento los clientes se han convertido en cautelosos ante la publicidad agresiva a la que ve expuesta, el uso de medios originales, inesperados como estos puede ser muy efectivo precisamente porque permite que el mensaje alcance el subconsciente del receptor. Los anunciantes buscan permanentemente vías nuevas y originales para comunicar su mensaje y esto a menudo supone el uso de nuevas combinaciones. La publicidad exterior puede ser tridimensional, lo que abre muchas posibilidades. El público que pasa por el lugar puede leer el texto directamente, el punto de inserción puede contratarse cerca del punto de venta del producto anunciado, la publicidad exterior es un medio eficaz para construir con el paso del tiempo una fuerte conciencia de marca. Flexibilidad en los plazos: se pueden comprar emplazamientos individuales y paquetes en diferentes regiones televisivas, conurbaciones, ciudades o pueblos.

Desventajas del medio publicidad exterior

- Algunos emplazamientos pueden acabar destrozados o cubiertos de grafiti
- El envío puede ser dificultoso algunas campañas con fechas determinadas no colocan
- El alquiler de los emplazamientos puede ser caro

- Es difícil llegar a una audiencia nacional mediante el uso de cartelera, especialmente si lo comparamos con otros medios como la prensa nacional o las revistas de gran consumo

Las principales localizaciones pueden estar ligadas a contratos a largo plazo, lo que hace poco accesibles

La costumbre de escuchar la radio

En los años treinta, la radio había llegado a casi todos los hogares americanos y las familias escuchan juntas sus programas favoritos lo que permitía a los anunciantes llegar a una audiencia cada vez mayor, el público tiene 2 formas de escuchar la radio : de modo habitual o discrecional. Los oyentes habitualmente son aquellos que tienen un comportamiento rutinario: puede decirse que sintonizan los mismos programas de radio con una frecuencia predecible. La escucha más habitual suele coincidir con las horas pico, sea a primera hora de la mañana mientras el público se prepara para irse y durante las horas del trabajo.

La escucha discrecional suele pasar durante momento de ocio, cuando el público puede decidir más atención a lo que está escuchando, durante la mañana, las necesidades individuales de la audiencia pueden alterar entre la función y la emotividad. En muchos hogares, durante el desayuno, todos los miembros de la familia comparten la experiencia de escuchar de la radio , que suena de fondo y les ayuda a levantarse y salir a trabajar.

En el lugar de trabajo , donde se convierte en una experiencia compartida y se elige por consenso el programa la radio se escucha y se elige por consenso el programa la radio se escucha de forma habitual y su función consiste en proporcionar una atmosfera apropiada.

Ventajas:

- Las campañas radiofónicas pueden desarrollarse en los ámbitos regionales o nacionales . Las campañas emitidas pequeñas emisoras locales pueden dirigirse a segmentos de población muy localizados.

- Comparado con la tv en producción es más económico
- Los presupuestos pueden ajustarse mucho y ello facilita el emitir los nuncios con mayor frecuencia y por periodos más extensos con el fin de incrementar la conciencia y la penetración.
- Se puede escuchar la radio en la circulación a diferencia de la tv o la lectura.
- Pueden comprarse el espacio pensado en públicos muy determinados

Desventajas:

- A diferencia de los programas matutinos tiene un rating más bajo en el horario de la tarde a diferencia de la tv.
- El público puede llegar a ser molesto escuchar el mismo anuncio una y otra vez
- El anuncio radiofónico no cuenta con los apoyos de las imágenes por lo que la producción debe ser buena.

Facebook

Es el medio de comunicación que cuenta con más contenidos, y no es generador de ellos, Facebook trabaja a base de relaciones de amigos pues da por hecho que si Fernanda es tu amiga, tú también puedes ser amiga de Fernanda, también trabaja a base de contenidos de engagement esto quiere decir que si te va a mostrar recetas de cocina.

Ventajas

- :Las personas pasan 6 horas de su tiempo en Facebook
- Aquí la publicidad e más dirigida
- La segmentación de la publicidad es más objetiva
- Se pueden medir audiencias al momento
- Facebook te muestra lo que te gusta

Desventajas

- El algoritmo de Facebook solo permite que un número limitado de tus amigos vean tu contenido
- La publicidad puede ser invasiva y agresiva al interrumpir el contenido que está viendo

- Tu información personal puede ser de fácil acceso para las marcas

3.2 Plan de Publicidad

El plan de medios y soportes se concreta en la decisión acerca de los medios a emplear, en la planificación, los soportes elegidos en cada uno de ellos, como la programación temporal de las inserciones para cumplir los objetivos de publicidad de la forma más eficiente posible.

Es un plan eminente cuantitativo. La correcta formulación de la planificación de medios parte esencialmente de la consideración del siguiente subjetivo de exposición:

- 1 La cobertura efectiva de la población. Se define como el número de personas que ha tenido la oportunidad de ver el anuncio un número de veces igual a la frecuencia
- efectiva.
- La Frecuencia efectiva mínima. Se define como el número de veces que debe exponerse el individuo objetivo a la campaña para alcanzar los objetivos de la comunicación.
- La cobertura segura que nuestro anuncio llega a las persona y la frecuencia la comprensión de la totalidad o parte del mensaje. Sin embargo, como señalan Aldas, la influencia de los objetivos de una campaña publicitaria sobre el plan de medios y soportes no termina en la selección de la cobertura y frecuencia efectiva, si no también parte y profundiza en aspectos relativos a la selección de medios y soportes y sus cualidades deseadas.
- Percepción. Para que un anuncio produzca efectos debe necesariamente captar la atención de las personas que se exponen al mismo.
- Actitud Los efectos actitudinales de la publicidad consisten en modificar, cambiar, o reforzar las actitudes favorables hacia las marcas (anuncios) o empresas que se anuncian. (Kenneth.E.C,2010)
- Intensión. El plan publicitario se diseña para contribuir a cumplir las metas comerciales, promoviendo el desplazamiento mental del receptor Asia la oferta.

- (Aldas,J, 1998)

El mejor plan creativo, es decir, el anuncio más impactante ante, fracasara si no existe el adecuado plan de medios y soportes que posibilite la comunicación con los destinatarios, también la confección del anuncio antes de la elección del medio condiciona el plan de medios y soportes., por ejemplo, si el anuncio es un montaje de video y audio, únicamente se seleccionan medios como el cine, televisión, o internet para la campaña (De Jesus.S.F, 2002).

Como podemos ver el plan de comunicación es una elección objetiva de los medios en los que se va a anunciar, tomando en cuenta cosas como la cobertura, costo beneficio, alcances, tipo de soporte es decir si es audiovisual, si es spot de radio o televisión o si es una post en redes sociales aso como la duración.

BRIEFING

Se escribe el briff consiste en el análisis de la situación actual de una empresa desde el punto de vista de marketing, es decir, con una orientación comercial, donde se plasman las relaciones entre la agencia publicitaria y la empresa., es decir, se especifican como van a elaborar ambas organizaciones para alcanzar los mismos fines publicitarios. La Ana asociación of nacional advertimiento define el briff como “un documento escrito mediante el cual el anunciante ofrece un cuadro exhaustivo y coherente de la situación de la comercialización y en el que se define las competencias de la agencia”.

El objetivo principal es asegurar que tanto el cliente como la agencia lleguen a una misma definición del problema de los objetivos perseguidos y la manera en que deben alcanzarse la meta.

“Es primordial contar con todo la información del brief para poder trabajar con la marca y mantenernos en la misma sintonía, pues de este depende en gran medida las estrategias que se van a llevar acabo en el plan de medios, ya que es un resumen del conjunto de datos que sirven de base para elaborar una estrategia publicitaria y cuenta con los siguientes datos”:

Descripción física del consumidor, motivaciones del consumidor, EL producto:

- Notoriedad
- Imagen
- Ciclo de vida
- Posicionamiento
- Diferenciación
- Atributos

(Moline.M, 1998) p31-32

El background

Se redacta con informe de situación actual, resultados obtenidos, características del producto, características del consumidor, canales de distribución aspectos jurídicos .

- El Brief contiene:
- Historia
- Competencias
- Promociones
- Distribución
- Políticas de precios
- Producto
- Nombre
- Envase
- Publicidad

3.3 Efectos sobre la oferta y la demanda

El primer efecto cuantitativo que la publicidad ejerce sobre la demanda es su desplazamiento, para un mismo precio , la cantidad demanda debe ser mayor.

Incremento de la oferta. Si asumimos que la demanda sube como consecuencia de la adecuada aplicación del presupuesto publicitario , la empresa debe aumentar su oferta.

Elasticidad se refiere a que el costo puede ser inferior a la unidad absoluto o demanda / precio superior a la mitad en valor absoluto.(Sanchez, Franco.j. 2002)

. La publicidad aumenta el conocimiento o transparencia del producto por parte del consumidor de tal modo que variaciones en el precio de los productos por parte del consumidor, de tal modo que variaciones en el precio ocasionando variaciones en la demanda.Para ello existen tipos de publicidad por ejemplo puede llegar a buscar una cualidad del producto difícil de imitar y con fidelidad de la marca de los clientes de tal manera que el aumento de precio corresponda al descenso de la demanda. Aquellas empresas que se diferencian de las demás tiene las ventajas evitar la competencia por precio y con ello poder incrementar sus precios y los márgenes. (Sanchez, Franco.j. 2002).

Las barreras de entrada disminuyen y se incorporan el sector de actividad nuevos competidores, la facilidad para comprar las marcas aumenta la rivalidad los consumidores informados presionan para que los precios disminuyan y la información disponible incrementando la sensibilidad al precio. (Mujica.A,2010, p42)

Si redimimos nuestro costo para obtener un mayor desplazamiento de los productos aumentamos nuestra demanda y probables ventas. Al reducir el precio afecta la percepción del valor al producto por el consumidor los valores percibidos por el consumidor aumenta por unidad monetaria. (Martin.E, 2002).

Autores como Ferguson , en un intento por clarificar la relación entre ambas variables del marketing mix, apelan a la racionalidad del consumidor . La publicidad no puede incrementar el precio unitario final, ya que de otra forma este rechazaría la compra del producto. La teoría microeconómica sostiene que la publicidad (informativa) hace que la curva de demanda sea más elástica y por tanto, induce un descenso en los precios, como hemos comentado. (Ferguson.J, 1982). Si el precio se fija en función del coste , la publicidad puede llegar a tener un efecto sobre el precio, como sugiere algunos autores, si fijamos del precio está en función de otros factores (demanda, competencias, objetivo de la empresa), la influencia de la publicidad puede dar lugar a

distintas interpretaciones. (Martin.E, 2002)

En definitiva , los juicios complementarios señalados muestran la necesidad de que el conjunto de herramientas de marketing mix (precio, comunicaciones, producto, fuerza de ventas y distribución están dentro de los objetivos de la empresa y con ello permitan facilitar la compra del consumidor. Es decir , relación entre el precio y la publicidad ha de contemplarse en el marco de la estrategia corporativa adoptada por la empresa (Mújika,A.:Ob. Cit.:p.48)

Siguiendo esta línea de precio superior, superior, un principio elemental en economía es que a medida que sube el precio de un artículo, baja la demanda del mismo, pues bien como reconoce león. (León,J.L.1996, p 305)

3.4 Teorías del aprendizaje de la publicidad

En este capítulo hablaremos de algunas teorías que sirven para entender un poco más a fondo como es que la publicidad funciona en las personas , ya que mucho se ha estudiado si es por deseo, interés, atención entre otros factores y parte de la evolución de estas teorías a lo largo de la historia para entender mejor como o de donde surge el funcionamiento de la publicidad.

Implicaciones

La implicaciones no toman en cuenta ni la atención, el interés o excitación, es más bien el número de conexiones conscientes o número de referencias personales que el receptor establece en su propia vida sobre los estímulos publicitarios, la implicación modera el aprendizaje, en el caso de la motivación se puede definir como el deseo por obtener información de las marcas y procesarlas

	<i>AIDA</i>	<i>Lavidge y Steiner</i>	<i>Adaptación</i>	<i>DAGMAR</i>
CONOCIMIENTO	Atención Aprendizaje	Notoriedad Conocimiento	Aprendizaje	Conocimiento Comprensión Convicción
ACTITUD	Interés Deseo	Gusto Preferencia Convicción	Interés Evaluación	
COMPORTAMIENTO	Acción	Compra	Ensayo Compra	Compra

Tabla #2 Modelos de aprendizaje clásicos

En esta tabla se hace mención de algunas teorías que han surgido a lo largo del tiempo en cuanto al aprendizaje de la publicidad

Fuente: (Diez E.C y Martin, E, 1993)

Modelos del aprendizaje clásicos

Según la perspectiva que Allport adopta sobre la estructura de la actitud es multidimensional, la cual cuenta con 3 dimensiones:

Aspecto cognitivo, referido al conocimiento que las personas tiene sobre el fenómeno evaluado. en el caso de la parte afectiva, se refiere a los sentimientos y la atracción emocional que el fenómeno es capaz de suscitar, la significación simbólica del proceso o marca, la capacidad de la misma para reflejar la personalidad y el estilo de vida, los aspectos hedónico-placenteros, en el caso del conativo, referido a las tendencias o predisposiciones a la acción.

Algunos autores opinan que la perspectiva también depende del contexto y la situación, no siendo virtualmente predecibles por las actitudes. Si bien no parece existir una relación causa-efecto entre las actitudes y las conductas, las actitudes siempre producen siembre generan presión para actuar acorde a ellos , pero presiones externas y consideraciones extrañas pueden causar que las que las personas se comporten inconsistente mente con sus actitudes. Los cambios de actitud pueden producir un comportamiento que corresponde con la situación. (Royo, 1995).

Así Fazio define simplemente la actitud como una asociación entre un objeto dado y

una evaluación: aplicando al campo de la publicidad, hacemos referencia a la sociedad establecido entre marca y su evaluación. (Guitierrez, 1998)

Se cuestiona la hipótesis de que el comportamiento del comprador de productos anunciados sea lógico, racional, pues en la realidad nos demuestra que el factor emocional es en numerosas ocasiones más resolutivo que el racional. La ausencia de evidencias que apoyen estos modelos motivo a que a principios de los años setenta se cuestionara los procesos que miden la aceptación de la publicidad.(Gutiérrez, A.M., 1995).

Se han identificado antecedentes de la persuasión que están presentes en los siguientes modelos en los cuales se refuerzan reacciones, respuestas hacia el mensaje y son: modelos: a) modelos estructural cognitivo y b) y modelos respuesta cognitivas

Los modelos mencionados están en el paradigma de la audiencia activa, según los consumidores buscan y evalúan la información que reciben

Modelos de estructuras cognitivas

El modelo de estructura cognitiva contempla los objetos como elementos compuestos por un conjunto de atributos en los que se basa las actitudes. En su aplicación al marketing y la publicidad, la actitud hacia una marca depende de la percepción del consumidor de la capacidad de los atributos de la misma (comunicados exclusivamente a través del mensaje) para satisfacer sus necesidades , junto con la valoración de la importancia de cada uno de ellos. (Fishbein, 1975).

“Las comunicación publicitario (persuasiva afecta directamente a las actitudes por medio de la formación de creencias (estructura cognitiva de conocimiento) esto con ayuda de la información contenida en el mensaje. La publicidad según este modelo puede actuar para generar o modificar la actitud hacia la marca”. 13 (Batra, 1996)

- Cambiar los pesos o ponderaciones de los atributos considerados, minorando la

importancia del factor tamaño del Ford Escort o enfatizando el consumo de gasolina

- Incluir nuevos atributos , ofreciendo la posibilidad de que el atributo fiabilidad entre la evaluación
- Modifica las evaluaciones de los atributos , mediante comparaciones con la competencia (publicidad comparativa)

En resumen este modelo asegura que las creencias causan las actitudes, de tal modo que las actitudes pueden ser medidas por modificadores en las creencias con mayor atención sobre el concepto evaluado. El modelo de respuestas cognitivas se concreta en un conjunto de pensamientos que surgen de forma espontánea durante la exposición a la publicidad. Siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo, lo compara con sus conocimiento y actitud previas respecto al tema en cuestión. (Greenwald, 1968) Respuestas cognitivas en contra (contraargumentos). se producen cuando la audiencia no está de acuerdo con los argumentos contenido en el mensaje del anuncio.

Respuesta a favor. Aquellas que representan un apoyo a dichos argumentos.

La escasa atención que se presenta a los aspectos del anuncio. Mitchell y Olson muestran que las opiniones sobre los atributos de un producto no deben considerarse los únicos elementos intervinientes en la formación de la actitud hacia la marca. En ese proceso también intervienen la actitud hacia el anuncio en si misma: es decir los aspectos relacionados a la anuncio. (Keefe, Persuasion : Theory and Rears, Sabe: New Park, Marketers attitudes towards the marketing concept, 1990)

Se tiene estudiado que la mayoría de los factores de la memoria y atención que influyen en nuestros pensamientos o sentimientos no son conscientes lo que impide valorar las actitudes por ello se dice que muchas de las decisiones que tomamos se hacen de forma rápida en muchos productos dejándonos llevar por una serie de cosas como la modelo atractiva, el embalaje, el comercial atractivos, la marca o la música agradable. Krugman considera que en situaciones de escasa implicación la adopción de un producto parece ocurrir a través de ((cambios graduales en la estructura

perceptual , ayudados por la repetición , activados por situaciones de comportamiento de compra, seguidos de algún modo por un cambio de actitudes)). Se sabe que cuando un anuncio cuenta con varias repeticiones los consumidores tienden a bajar la guardia y a cambiar sus actitudes frente al producto anunciado. A principios de los 60 surgieron diferentes modelos para explicar el funcionamiento de la publicidad a partir del aprendizaje pero fuer esta finales de los 60 que aparecieron 3 modelos con una visión más completa:

El modelo de Gardner, Mitchell y Rosso

El Modelo de Chaiken

El Modelo de petty y Cacioppo

Modelo de Gardner , Mitchell y Russo

Estos autores proponen que existen 2 factores en el proceso de adquisición de información los grados de atención y la estrategia de procesamiento:

El primero, los grados de atención se refieren a la atención que presentan los consumidores que reducen los grados de contra argumentación, en cuanto a las estrategias de procesamiento se dividen en 2 los públicos procesan de manera activa la información que se les está dando conformado una actitud sobre la base central del mensaje emitido, la estrategia de procesamiento de no- marca, los receptores procesan el anuncio al producto y no a la marca para asociar la información hacia la marca

Modelos de Chaiken , Petty y Cancioppo

Cuando el mensaje es relevante para el individuo , este procesa activamente los reclamos contenidos en el mensaje del anuncio . La actitud es el resultado de la extracción de información relevante para el receptor para formarse una opinión razonada sobre el producto:

- Analiza detenidamente los argumentos presentados
- Evalúa las posibles consecuencias
- Relaciona todo con sus conocimientos previos sobre el tema ((Enrique.C.C,

2002)

Chaiken califica este proceso como sistemático mientras que Petty y Cacioppo lo denominan (ruta central hacia la persuasión). Cuando un mensaje es muy irrelevante para el receptor, se vale de técnicas como acudir a los expertos por ejemplo: (si un experto dice tal o cual cosa, debe ser verdad) esto para Petty y Cacioppo lo llaman (ruta periférica) hacia la persuasión algunas razones son:

- Baja capacidad para comprender el mensaje
- Alta prominencia a la regla heurística
- Los elementos externos al propio mensaje son llamativos

Modelo de Macinnis y Jaworski

Este modelo nos explica de manera más amplia la teoría del procesamiento de la información publicitaria, pues explica que diferentes factores como, la habilidad, la motivación y la oportunidad de procesamiento de la información influyen hacia la creación de una actitud a la marca

Pese a la sofisticación de este modelo teórico, el más aceptado por la academia es el de (ELM) Modelo de Probabilidad de Elaboración (Diez.E 1993)

El Modelo de Probabilidad De Elaboración

“Este modelo se describió como sociopsicológico y en 1983 se introdujo al campo de la publicidad.

Dicho modelo toma en cuenta que las personas que sienten más relevante el mensaje están más motivadas a procesar la información que se les presenta, pero además el receptor también debe tener la habilidad o capacidad para poder procesarlo, en un entorno adecuado que no desvíe la atención hacia cuestiones secundarias.

Para el receptor se divide en 2 estrategias:

La ruta central. La persona debe estar motivada y tener la habilidad para poder

procesar la información que a su vez debe generar respuestas que se repitan y se guarden en la memoria a largo plazo, del receptor deje realizar una crítica del mensaje de allí que se presente el problema de realizar mensajes altamente persuasivos. Pues si los argumentos que se presentan no son de interés para el receptor esto puede generar una contrargumentación y en el caso de que sean de su interés pero muy complejos de entender pues recurren a sus conocimientos preexistentes.

La ruta periférica Cuando el receptor no cuenta con la motivación ni la habilidad para procesar la información y las condiciones son desfavorables, se hace un cambio de actitud sin necesidad de mucho análisis, sino por factores externos como el atractivo, la fuente, el modo en que se realizó el anuncio". La distracción: Mientras más existe distracción menor probabilidad de elaboración el conocimiento previo: A mayor conocimiento previo, mayor será la probabilidad de generar relevancia hacia el tema. (Keefe, *Persuasion: Theory and Research*, Sage : New Park, 1990, 1990)

Podemos afirmar entonces que la clave periférica es cuando por ejemplo un personaje famoso presenta el producto, esto genera mayor impacto y mayor actitud hacia la marca a diferencia de aquellos con baja implicación, allí la actitud sobre el anuncio juega un papel importante en la generación de una actitud hacia la marca a diferencia de que si el argumento es fuerte (clave central) se presenta una mayor influencia en condiciones de procesamiento central de la información.

Aspectos económicos de la publicidad

La comunicación publicitaria tiene por objetivo persuadir a las audiencias objetivo para brindar información o emociones, crear y modificar sus actitudes o comportamientos con el objetivo de generar rentabilidad a la empresa. La secuencia lógica de la publicidad puede modelarse como una escalera de seis peldaños, a través de los cuales el consumidor o usuario, desde su exposición a los medios y el procesamiento adecuado del mensaje, adopta y compra el producto con el seguimiento incrementando en las ventas y las posibles repercusiones sobre los beneficios. La visión del planificador debe ser, sin embargo, la inversa. La razón parte de la necesidad

subordinación de los objetivos y estrategias de comunicación a los objetivos y estrategias de marketing de objetivos de crecimiento o rentabilidad ((aseguren los objetivos de marketing que han sido establecidos para la marca)). (Rossiter.J.R, 1997,p25).

3.5 Tipos de medios en la vida cotidiana

Rating en las estaciones de radio

A continuación presentamos parte de los rating que tenemos en la Ciudad de Puebla
Tabla de Rating Global de la radio en Puebla (numero)

Fuente: Rating INRA 2019

Podemos observar que 2 estaciones de nivel grupero y tropical están a la cabeza, La Gruperla Tropical Caliente, seguidas por Radio Disney en la cual se programa música pop tanto en inglés como en español, de allí se ubica amor y los 40 principales. La recomendación es anunciarse en los primeros 5 lugares para obtener mejores resultados en la publicidad.

Estudio:	Mediómetro 30 Minutos Radio Puebla Mayo 2019.					
SEXOS:	HOMBRE, MUJER.					
EDADES:	13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65-Más, 8-12.					
NSE:	A/B, C, D.					
POBLACIÓN (Per	2,629,271.00					
DIAS:	LUNES, MARTES, MIÉRCOLES, JUEVES, VIERNES, SÁBADO, DOMINGO.					
HORARIOS:	Menor: 06:00-06:29 Mayor: 23:30-23:59.					
AGRUPACIÓN:	DEFAULT.					
						Población:
						1,577,562
AGRUPACIÓN	EMISORA	SIGLAS	BANDA	Ranki	D	
CINCO RADIO	LA GRUPERA	XHNP	FM	1	0.99	
INDEPENDIENTE	LA TROPICAL CALIENTE	XHVC	FM	2	0.706	
CMR / ACIR	RADIO DISNEY	XHRS	FM	3	0.424	
CMR / ACIR	AMOR	XHRH	FM	4	0.364	
TELEVISA RADIO	LOS 40	XHPBA	FM	5	0.354	
GRUPO ORO	LA ROMANTICA	XHECD	FM	7	0.321	
GRUPO ORO	ORO 94.9 SOLO HITS	XHORO	FM	6	0.279	
TELEVISA RADIO	KE BUENA (PUE)	XHEPA	FM	10	0.264	
ULTRA TELECOM	ULTRA	XHZM	FM	8	0.201	
CMR / ACIR	MIX (PUE)	XHRC	FM	9	0.163	
CINCO RADIO	STEREO MAX	XHMAXX	FM	15	0.158	

TABLA 3 Sobre el Rating en Puebla

Es esta tabla se muestra la forma en la que están las agencias de rating es decir las que tiene mayor audiencia a menor audiencia

Fuente: Rating Inra

Historia de Marconi

La radio existe desde el año (1894) cuenta con la función de ser un medio de comunicación cuenta con la función de informar, entretiene y acompaña a los radio escuchas en su quehacer diario, además de que no genera distracciones como es el caso de la tv o los dispositivos celulares.

La Radio en Puebla

Según rating INRA que es un organismo independiente dedicado a analizar el

comportamiento del mercado del radio escucha La Tropical Caliente ocupa el número 1 en el gusto del auditorio poblano, seguido por Buenos Días con López Díaz, de allí en tercer lugar se encuentra Mix 91.7 f.m y 90.1 con radio Disney.

La radio tiene un ventaja que ningún otro medio tiene pues únicamente se necesita de un radio con pilas para poder estar informado, por ello es muy utilizado por la mayoría del transporte público, gasolineras y otros negocios pero no cuenta con retroalimentación directa del radio escucha.

En el caso específico de La Tropical Caliente 103.1 Fm cuenta con una audiencia desde los 18 años en adelante con niveles socioeconómicos del A al D con una cobertura en todo el estado de Puebla y estados vecinos hasta el Edo. De México

Cuenta con 100, mil watts de potencia con ello llega a 100 municipios de Puebla y 37 de Tlaxcala, tiene poco más de 500 mil amigos en Facebook teniendo la mayor población en Facebook de la radio en Puebla.

Cuenta con auditorio distribuido a lo largo del día con una programación desde el noticiero Vertice 102, el Show de la Fondita con Alo Moltalvo y Wendy la Socia, te acuerdas y muchos más, cuenta con más clientes (anunciantes) que su competencia directa La Grupera garantizando así una mejor penetración en el auditorio y apoyo en las ventas de los clientes. Cada año se celebraba el Magno un concierto en el cual se festejaba el aniversario de la estación con el auditorio, es una fiesta que dura 12 horas consecutivas pues invitan a diferentes grupos del giro grupero y tropical al cual han llegado a tener una asistencia de más de 80 mil personas en la Ciénega, es un evento gratuito donde también participan muchas marcas importantes en Puebla como patrocinadores como es el caso de Toyota Angelopolis, pozole la poblana, diferentes tianguis reconocidos en Puebla entre



FOTOGRAFÍA 1 MAGNO 102

En esta foto podemos observar el Magno celebrado en 2015 el cual conto con una asistencia de 60 mil personas en la Cienega y con artistas como La Arrolladora

Fuente: Propia

Facebook

“Si no estás en Facebook, tu marca no existe”

Si bien la función de Facebook no es vender, si, no crear amigos y comunicados, es el medio con mayor penetración y atención a nivel mundial pues tan solo en México las personas pasan de 5 a 6 horas conectadas a esta red social de manera consecutiva.

Por ello que la publicidad y los contenidos deben ser más sociales, las funciones de los contenidos que más se comparten son aquellos que educan, entretienen o dejan algún tipo de enseñanza y cuentan historias o resaltan valores.

Recordemos también que en el caso de las marcas estas deben de contar con una personalidad definida, unos valores para facilitar que los amigos se puedan identificar con cierto tipo de situación, colores corporativos o simplemente congeniar con las ideas expresadas en la Fan Page, es ideal compartir contenido propio es decir (contenido

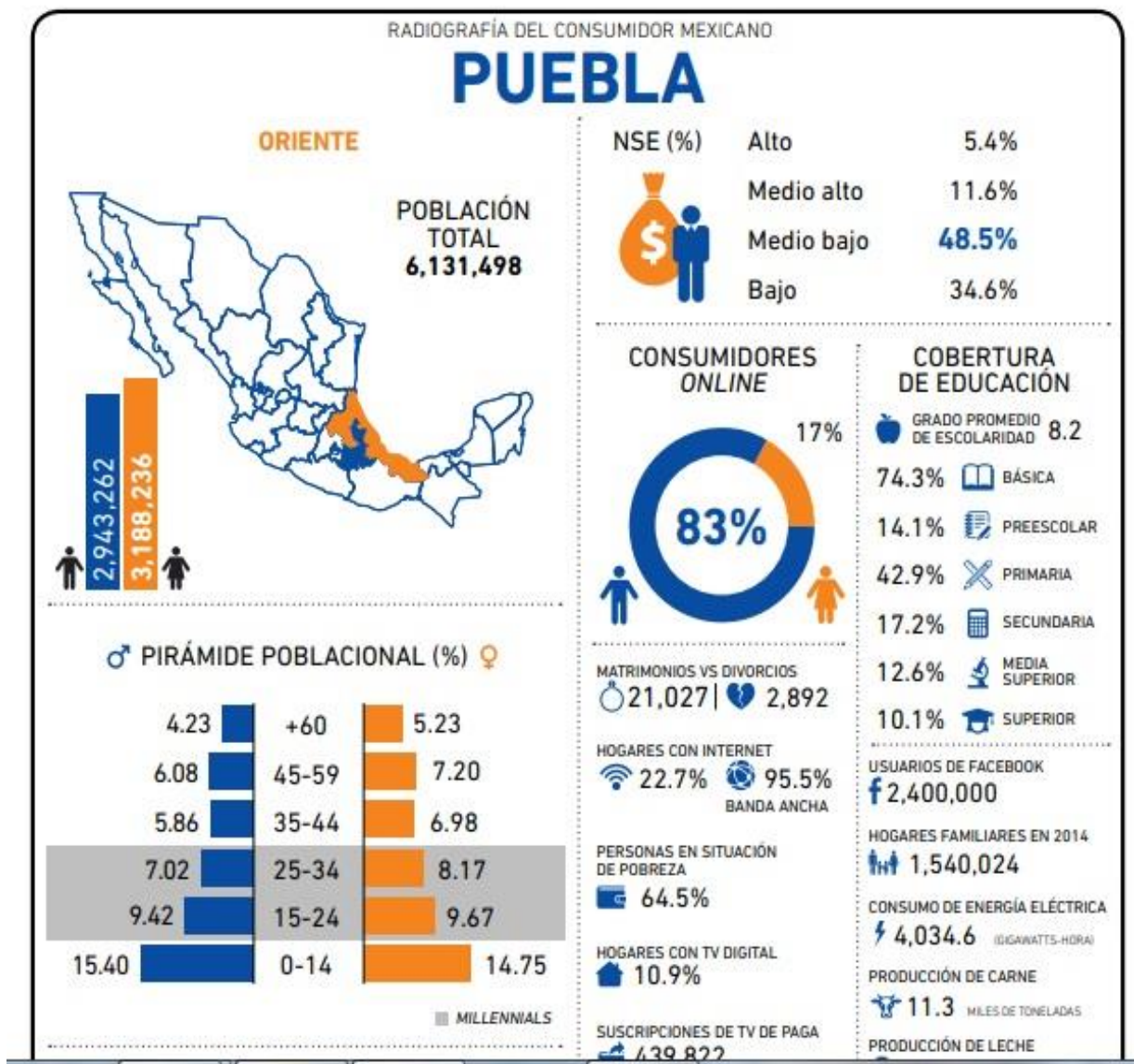
inbound) que desde los videos sean creaciones propias de la marca, pues publicar contenidos de otras marcas generaría tráfico para otras marcas sin lograr resultados de posicionamiento de marca o simplemente notoriedad.

Todos los días se generan millones de contenidos en esta red social lo que hace muy complicado retener información de una marca en particular si los contenidos no son suficientemente atractivos, además de poder generar publicidad desde \$10 de manera más

Específica por la segmentación geográfica y de interés personal.

Por ello el papel de la comunicación en las redes sociales es muy importante pues va más allá de simplemente publicar la foto de un perrito feliz o de un bebé recién nacido, es crear una estrategia digital coherente en la que los diferentes públicos entiendan lo que la marca quiere comunicar de una forma menos invasiva que un anuncio.

Como podemos ver en la siguiente radiografía el comportamiento del consumidor de Facebook poblano, el comportamiento depende mucho de cosas como el nivel socioeconómico, edad, sexo pero también ubicación geográfica en Puebla tenemos poco más de 2 millones de internautas que utilizan Facebook.



Infografía 1 Comportamiento del internauta en Puebla

En esta infografía podemos ver cómo, se comporta el internauta en la actualidad, los datos recabados son del 2017 cuando Marca 2.0 realizó su estudio de mercado sobre el comportamiento en internet.

Fuente: Merca 2.0

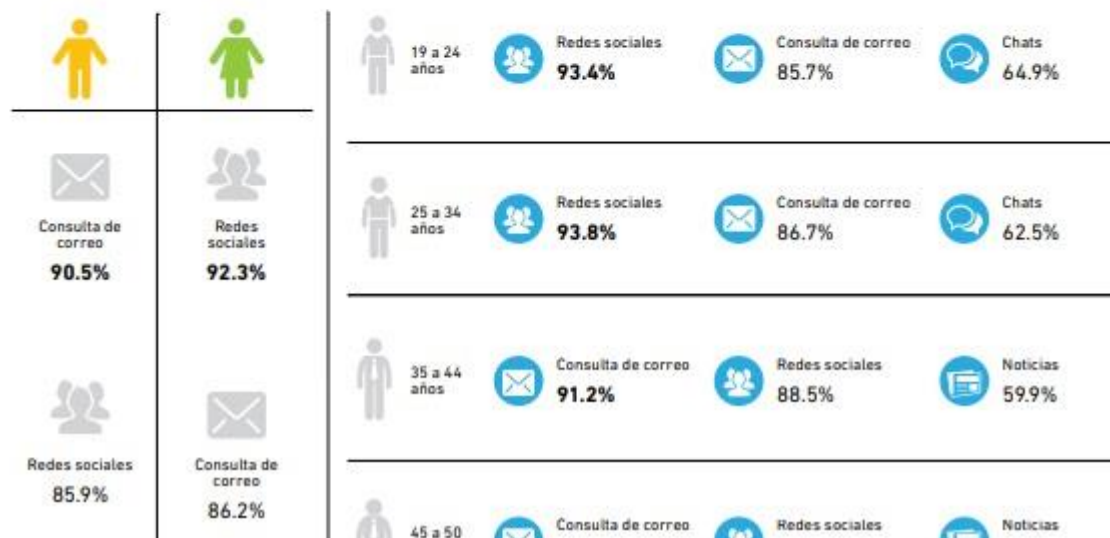
¿CUÁNTAS HORAS PASAN CONECTADOS A INTERNET DESDE SU DISPOSITIVO MÓVIL?

El dispositivo móvil forma parte fundamental del día a día de los usuarios digitales.



PRINCIPALES ACTIVIDADES EN LÍNEA

El uso de redes sociales, consulta de correo electrónico y leer noticias son las principales actividades que realizan los usuarios móviles.



Infografía # 2 Uso frecuente de internet

En esta infografía podemos notar que las personas pasan gran parte de su tiempo en internet en 2 actividades principales, redes sociales, consultar su correo.

Fuente : Merca 2.0

Vallas Móviles en Puebla (Studio54)

Es una empresa que surge en 2010 como idea de negocio, de su fundador, un ex directivo de Grupo Acir, líder nacional en radio, Alejandro Luna quien después de dejar su trabajo como asesor de ventas de esta estación, encontró esta buena alternativa de empleo ya que combinaba parte de sus conocimientos, sobre publicidad que adquirió durante 20 años en radio y claro su labor de ventas.

Actualmente para el 2019 esta pyme tiene como clientes a Palacio de Hierro, Liverpool, Vips, Grupo Excelencia, Grupo Orgullo Poblano, Jalbra entre otros, su

nombre Studio 54 surge por la fascinación de su fundador hacia la música que se tocaba durante el movimiento Studio 54, sin embargo a finales del 2017 estaba presentado una baja de sus ventas anuales.

Después de una serie de capacitaciones un estudio de mercado y un análisis foda se detectó que Facebook sería una gran herramienta publicitaria para aumentar las ventas anuales, entonces se aplicaron una serie de estrategia de posicionamiento en redes sociales un cambio de nombre estratégico, actualmente Facebook presenta más del 70 % de las ventas anuales pues antes los vendedores de la empresa se dedican a ofrecer los servicios de publicidad, ahora Facebook es un vendedor más y con una mejora significativa en sus ventas anuales bajo el nombre de Vallas Móviles en Puebla, pues según herramientas como keywords tolos este nombre era más fácil de recordar y es la forma en que las grandes agencias de publicidad buscan por medio de google.

Las vallas publicitarias miden 5 metros x 3 metros es decir 30 m² de publicidad las cuales circulan a baja velocidad de 20 a 30 km por hora y con rutas específicas trazadas acorde a las necesidades de los clientes.

.Las vallas móviles surgen como una necesidad de anunciar y poder trasladar el anuncio a todos lados por ello, si bien se traza una estrategia para un grupo objetivo tiene las bondades de que genera más de 100 mil impactos diarios, pues según datos de Transito en Puebla se hacen más de 4 viajes al día por persona en transporte público es decir más de 2 millones de traslados diarios, otra ventajas es la segmentación pues generalmente funciona mejor si la valla está a 5 km de distancia del cliente, que a deferencia de los medallones del transporte público estos no se despegan, son transportes de baja velocidad , tienen mayor penetración en la memoria es una forma de que el prospecto toque la marca pues la escucha con el perifoneo pero también la puede ver en un anuncio.

Se pueden hacer activaciones, concursos, exhibientes de autos en el tráfico, se pueden modificar como oficinas móviles pero es importante saber utilizarla pues la mayoría piensa que solo es un camión con lonas de allí que surjan otros problemas pues en muchas empresas los empleados se estacionan en lugares donde nadie las

ve, el operador se duerme o simplemente les pagan y se estacionan dentro de sus casas, lo que da mala fama y denigra el trabajo de los demás.

Una valla móvil es un camión publicitario con imagen en lonas y perifoneo que trabaja durante 7 horas anunciando a los clientes sobre las rutas estratégicas que se trazaron con anticipación. Porque es importante saber ¿cómo nos movemos en Puebla? Porque allí tenemos la oportunidad de tener un aproximado de personas a las cuales podemos impactar con esta publicidad, incluso en puntos estratégicos de Puebla y con mayor afluencia se puede segmentar la publicidad, en las vallas se puede segmentar por medio de nivel socioeconómico, demográfico y por afluencia de tráfico.



Fotografía 2 Facebook de la empresa

En esta captura de pantalla se encuentra evidencia de la página de la empresa.

Fuente: (Propia)



Infografía #3 Transito en Puebla

En este infografía podemos ver un resumen de un análisis que se hizo para poder trazar el transporte Ruta en Puebla por ello es que se estudió las principales formas de traslado de las personas en Puebla.

Fuente: Asociación Mexicana de Transporte y Movilidad en Puebla



Infografía#4 Movilidad en Puebla

Aquí podemos ver la continuación del estudio
Fuente: Asociación Mexicana de Transporte y Movilidad Puebla



Fotografía 3 Campaña Volkswagen (2017)

En esta foto podemos ver a la marca Volkswagen la cual conto con 5 vallas para anunciar a todo el grupo Orgullo poblano, dicho evento se celebró en la planta de Volkswagen en Puebla, la cual conto con muy buenos resultados pues la marca es cliente de la empresa a de 2017 a la fecha.



Fotografía 4 Día del jardinero 2019

Para el año 2019 se contrataron 5 vallas móviles que se distribuyeron en los 4 puntos cardinales de la ciudad de Puebla, la marca Stihl es cliente de la agencia de 2016 a la fecha por los buenos resultados



Fotografía 5 Día del jardinero 2019

El Día del Jardinero conto con una asistencia superior a años pasados debido a su estrategia de publicidad.

3.5 ¿Cuánto cuesta anunciarse en radio, espectaculares y Facebook?



PROPUESTA

- 100 SPOTS DE 20 SEGUNDOS POR **RADIO DISNEY 90.1**
A SOLO \$240 MAS IVA CADA UNO
INVERSION \$24,000 MAS IVA

- 100 SPOTS DE 20 SEGUNDOS POR **MIX 91.7**
A SOLO \$225 MAS IVA CADA UNO
INVERSION \$22,500 MAS IVA

Propuesta de radio # 1

Fuente: Grupo Acir Puebla



HORARIO DE TRANSMISIÓN RANGO DE 6 A 10 hrs y/o de 13 A 14 HRS LUNES A VIERNES. RANGO HORARIO ESPECIAL SOBREPREGIO DEL 15%.

GENERALES				SPOTS			PRODUCTOS EN VIVO			PATROCINIOS	
Ciudad	Siglas	Frecuencia	Formato	10"	20"	30"	Mención 1 min	Prod. Placement	Entrevista Noticias (5 min)	Programa	Sección
Puebla	XHRH	103.3 FM	Amor	\$ 563	\$ 799	\$ 1.208	\$ 2.625	\$ 840	\$ 8.400	\$ 2.520	\$ 1.260



HORARIO DE TRANSMISIÓN RANGO DE 7 A 21 HRS DE LUNES A SÁBADO. RANGO HORARIO ESPECIAL SOBREPREGIO DEL 15%.

Ciudad	Siglas	Frecuencia	Formato	10"	20"	30"	40"	60"	Mención 1 min	Product Placement	Infomercial Entrevista (3 min)
Puebla	XHRC	91.7 FM	Mix	\$ 316	\$ 452	\$ 677	\$ 903	\$ 1.355	\$ 1.471	\$ 490	\$ 4.412

Propuesta # 2 Amor Fuente: Grupo Acir Puebla



HORARIO DE TRANSMISIÓN RANGO DE 7 A 21 HRS DE LUNES A SÁBADO. RANGO HORARIO ESPECIAL SOBREPREGIO DEL 15%.

GENERALES				SPOTS					PRODUCTOS EN VIVO		
Ciudad	Siglas	Frecuencia	Formato	10"	20"	30"	40"	60"	Mención 1 min	Product Placement	Infomercial Entrevista (2 min)
Puebla	XHRS	90.1 FM	Radio Disney	\$ 382	\$ 546	\$ 819	\$ 1.092	\$ 1.638	\$ 1.780	\$ 593	\$ 5.340



HORARIO DE TRANSMISIÓN RANGO DE 10 A 21 HRS DE LUNES A SÁBADO. RANGO HORARIO ESPECIAL SOBREPREGIO DEL 15%.

GENERALES				SPOTS					PRODUCTOS EN VIVO		
Ciudad	Siglas	Frecuencia	Formato	10"	20"	30"	40"	60"	Mención 1 min	Product Placement	Infomercial Entrevista (3 min)
Puebla	XEHIT	1310 AM	Radio Felicidad	\$ 169	\$ 242	\$ 362	\$ 483	\$ 725	\$ 958	\$ 319	\$ 2.874

Propuesta #3 Radio Felicidad

PLAN 1

94.1 FM/ MVS				DICIEMBRE																														
ESTACIÓN	SERVICIO	PROGRAMA	HORARIO	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	IMPACTOS	TARIFA 2019	TARIFA ESPECIAL	TOTAL	
	Días			L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V					
	Spots 20 seg	Musical	9 A 19		5	5	5	5			5	5	5	5	5	5															55	\$520.00	\$ 150.00	\$ 8,250.00
	Post Video FB												1																	1	\$1,000.00	\$ 450.00	\$ 450.00	
	Control Remoto																													0	\$30,000.00	\$10,000.00	\$ -	
CR 1 HR CON 4 ENTREVISTAS DE 2 MIN + FB LIVE																												56			\$ 8,700.00			
																															IVA	\$ 1,392.00		

Propuesta de radio #4 Exa

94.1 FM/ MVS				DICIEMBRE																														
ESTACIÓN	SERVICIO	PROGRAMA	ENLACES	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	IMPACTOS	TARIFA 2019	TARIFA ESPECIAL	TOTAL	
	Días			L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V					
	Spot 20 seg	Musical	9 a 19		8	8	8	8	8		8	8	8	8	8	8															96	\$520.00	\$ 150.00	\$ 14,400.00
	Post Video FB												1																	1	\$1,000.00	\$ 450.00	\$ 450.00	
	Control Remoto																													0	\$30,000.00	\$10,000.00	\$ -	
CR 1 HR CON 4 ENTREVISTAS DE 2 MIN + FB LIVE																												97			Subtotal	\$ 14,850.00		
																															IVA	\$ 2,376.00		
																															TOTAL	\$ 17,226.00		

Tarifas

PROGRAMACION NORMAL

SPOT

10 segundos ----- \$ 130.00

20 segundos ----- \$170.00

30 segundos ----- \$ 220.00

MENCION EN VIVO

20 SEGUNDOS \$ 500.00

40 SEGUNDOS \$700.00

CONTROL REMOTO

60 minutos ----- \$ 10,000.00

Propuesta de radio #5 La Tropical Caliente 102.1 F.M.



www.latropicalcaliente.net



PAQUETE ESPECIAL NOVIEMBRE

- 160 SPOTS DE 20" para utilizarlos cuando usted lo indique
- 100 CUÑAS DE 5" para utilizarlos en el mes de NOVIEMBRE de 2016

Precio especial 45,000.00 +IVA

Fotografía #6 cotización radio

Como podemos observar el costo promedio de un spot publicitario es de \$203 dependiendo de la estación de radio con la que se va a anunciar.

BLVD. HERMANOS SERDAN NO. 640

Rafael

12.90 X 7.20m

Cruzada

Espectacular

\$ 22,000

REFERENCIA

Se ve de la Autopista hacia el centro de Puebla, se encuentra a 50 metros de la bodega Comercial Mexicana



(222) 249 57 92 / 01 800 BILDER 7 4 5 3 3 7

www.bilderbus.com

BilderBus
PUBLICIDAD EXTERIOR

Propuesta # 7 de espectacular con Bilder Bus



A continuación le presento la siguiente propuesta para su campaña de Publicidad Móvil según necesidades:

U	Renta Diaria	Horarios a elegir	Dias	Localidad	Campaña	Impresión de lona (costo por cada uno incluye diseño)	Costo Total
1	1,200.00	8:00 - 15:00 hrs 9:00 - 16.00 hrs 10:00 - 17.00 hrs	5	PUEBLA	7 horas diarias	2,000.00	8,000.00
1	1,200.00	8:00 - 15:00 hrs 9:00 - 16.00 hrs 10:00 - 17.00 hrs	10	PUEBLA	7 horas diarias	2,000.00	14,000.00

Propuesta # 8 de valla movil

Fondos7.net

LAS VALLAS MAS GRANDES DEL ESTADO DE PUEBLA

Medidas: 4.5 mts. de largo x 3.0 mts. de alto

+ de 100,000 impactos diarios

INVERSIÓN

Doble sistema de audio perifoneo profesional

* Rutas de acuerdo a su target

7 Hrs. de Servicio al día

1 DÍA	\$ 1,500.00 + lonas 30m2
1 SEMANA	\$ 7,200.00 + lonas 30m2
2 SEMANAS	\$ 12,600.00 + lonas
3 SEMANAS	\$ 18,500.00 lonas incluidas
1 MES (4 SEMANAS)	\$ 22,500.00 lonas incluidas

SEMANA DE LUNES A SABADO

2223 20.73.17
2227 69.49.81

Fotografía #9 cotizacion valla movil

PUEBLA MERC
SERVICIOS INTEGRALES PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

H. Puebla de Zaragoza a 30 de Agosto de 2019

Atención a **ALEJANDRA LUNA**

Buenas tardes reciba un cordial y afectuoso saludo, por este medio le envío la cotización solicitada esperando sea de su interés, en caso de cualquier duda con mucho gusto le atiendo.

PERIFONEO	4 HRS. DE PERIFONEO EN ZONA PUEBLA POR 1 DÍA	\$650.00	\$650.00
PERIFONEO	8 HRS. DE PERIFONEO EN ZONA PUEBLA POR 1 DÍA	\$1,180.00	\$1,180.00
LONAS	JUEGO DE LONAS PARA MINI VALLA DE 1.20M X 0.64M	\$100.00	\$100.00
VALLA MÓVIL	8 HRS. DE VALLA MÓVIL AL DÍA EN ZONA PUEBLA POR 1 DÍA	\$1,150.00	\$1,150.00
VALLA MÓVIL	7 DÍAS DE VALLA MÓVIL 8 HRS. AL DÍA EN ZONA PUEBLA (DÍAS CONTINUOS O CON UN DÍA DE DESCANSO)	\$1,000.00	\$7,000.00
VALLA MÓVIL	16 DÍAS DE VALLA MÓVIL 8 HRS. DE SERVICIO AL DÍA EN ZONA PUEBLA (DÍAS CONTINUOS O CON UN DÍA DE DESCANSO A LA SEMANA)	\$950.00	\$15,200.00
LONAS	JUEGO DE 4 LONAS PARA VALLA MÓVIL	\$1,150.00	\$1,150.00

Fotografía# 10 cotizacion valla movil

Con estas cotizaciones podemos ver que el costo promedio de valla móvil en Puebla es de \$1,116 por día de trabajo, más materiales de lonas.

Redes sociales

Los costos oscilan entre los \$3,500 a los \$15,000 dependiendo el número de publicaciones o videos que se realicen, también tiene que ver los costos de inversión en cuanto publicidad pagada a Facebook

PAQUETE MENSUAL REDES SOCIALES

Social Media
<ul style="list-style-type: none"> • 1 mes de servicio en redes sociales • Creación de página de Facebook en caso de no tener • Creación de contenido social media para redes sociales (Facebook) • 4 Capsulas en VIDEO HD incluyen (Idea creativa, guion, grabación y edición) • Viralización de Contenido • 1 Campaña pagada a Facebook • Como Plus: un video mención en la página Turisteando Puebla • Turisteando Puebla, es la página líder más vista en Puebla y alrededores, debido al contenido de difundir cultura, tradiciones, gastronomía, estilo de vida y más. Con un promedio de 15 a 60 mil reproducciones de los diversos contenidos. • Inversión mensual \$8,000.00 más I.V.A. (en caso de factura) • Inversión en costo especial Fonda de santa Clara \$ 4,000.00 más I.V.A. • CONTRATO MÍNIMO 3 MESES
<p>Cabe resaltar que Turisteando Puebla y el restaurante Esta carbón son éxitos propios creados al 100% por nuestra agencia publicitaria, para lo cual solo se han utilizado las redes sociales de manera orgánica, sin utilizar ningún otro medio publicitario. Ya que no podríamos proponer campañas exitosas sin tener nosotros mismos como respaldar nuestro trabajo</p>

Propuesta #11 de Manejo de redes sociales

El costo de manejo de las redes sociales puede variar de los 2 mil a 10 mil pesos mensuales

3.6 Aplicaciones de planes integrales de Marketing

Para este apartado es importante comentar que todas las imágenes mostradas aquí son de dominio público, pues si bien están registradas por cuestiones de diseño, son de uso público pues miles de personas las vieron en espectaculares, medallones de camión, postes en la ciudad entre otros y no se están utilizando más que con fines académicos y de estudio.

También es importante explicar que para el diseño de estas campañas todos los clientes cuentan con un brief previo para el diseño de sus campañas, y poder

revisar en el caso de las vallas móviles, los puntos o zonas geográficas donde se encuentran los consumidores de cada cliente, el tipo de diseño a realizar en caso de no tener uno, en el caso de la radio depende directamente con el target, del cliente como de sus consumidores, en el caso de las redes sociales se diseña un plan en el que se definen objetivos de la marca, principales ideales del cliente así como costos de sus productos, se hacen sesiones fotográficas dependiendo de cada caso.

Día del Jardinero Stihl

Es un evento que organiza la marca Alemana Stihl, la cual cuenta con productos como motosierras y equipo de jardinería, la finalidad de este evento es posicionar a la marca de manera no tradicional este evento cumple 6 años celebrándose en Puebla es un masivo gratuito que cuenta con la presencia de artistas de renombre como son Kumbia King, La Trakalosa, La Sonora Dinamita de Lucho Argain entre otros, generalmente se celebra entre junio y julio en lugares como el Centro Expositor, Estadio Cuahutemoc entre otros, cada año regalan una camiones equipada pero para participar los asistentes al evento deben introducir sus boletos a una tómbola, los ganadores se dan a conocer durante el mismo evento en un sorteo al azar.

Durante el año 2019 conto con una asistencia de poco más de 50 mil personas en el evento, que se celebró en Centro Expositor el 9 de Junio, para la estrategia de marketing durante el año 2016 se anunciaron utilizando radio, en la Grupera, y televisa además de espectaculares fijos y papeletas con una asistencia de 30 mil personas a partir del año 2017 Studio 54, les propuso una modificación en su plan, en el caso de la radio se propuso una pauta de 6 controles remotos, que son cuando los locutores visitan y transmiten en vivo desde un negocio durante 1 hora en cortes de 3 a 5 minutos, los cuales tiene un costo de 13 mil pesos cada uno, a cada medio se les asigno un número determinado de boletos para regalar en el caso de la tropical se les asignaron 10 mil boletos con folio.

En el caso de las vallas móviles, es bien sabido que el 30% de las personas no

recogen parte de las promociones que ganan o sus boletos entonces, las vallas fungieron como puntos de reparto de boletos segmentando a la población de nivel popular en los 4 puntos cardinales con 3 vallas móviles durante 15 días previos al evento, los puntos de reparto de boletos se compartieron en las redes sociales y landing page del evento, los medios tradicionales en sus spots decían consulta las bases en redes sociales, a las cuales les asignaron 30 mil boletos.

La estrategia fue tan exitosa que se disminuyó en presupuesto de todas las estaciones de radio para invertir en otras 2 vallas móviles, sumando un total de 5 vallas móviles durante el año 2019 a las cuales les asignaron 50 mil boletos para regalar en los principales puntos de afluencia de autos y logrando así una asistencia de 50 mil personas que en su mayoría se enteraron del evento por medio de las vallas móviles pues se tomaron en cuenta los folios de los boletos para medir el impacto de la estrategia.

En este caso su estrategia es mayormente de promoción de ventas, estrategia de promocionales por el regalo de los boletos y R.p por el mismo evento.

Incluso en Studi3 54 se hizo un experimento para medir de manera interna el evento, se publicó una dinámica para regalar boletos en la cual se tenía que compartir una imagen, tiempo después se rifaron los boletos, llegando a tener los 101 mil alcances que son el número de vistas del anuncio y sumando 600 likes a la página de vallas móviles en Puebla, de manera orgánica, pues el costo por likes es de 2.50 estamos hablando de una inversión de 1,500 pesos los cuales no garantizan tan buenos resultados al pagar por los likes.

El mensaje principal de este evento fue “El evento más esperado de año, el día del Jardinerero Stihl con la participación de los Kumbia Kings , La Sonora Dinamita y La Arrolladora, en Centro de Convenciones, Evento gratuito, consulta las bases en www.Día del jardinero stihl.com

Testigos de operación de la campaña publicitaria



Fotografía # 6 tomada del Día del Jardinero 2019

En este evento se presentó La Sonora Dinamita de Lucho Argain, el distintivo de este evento es que es un masivo completamente familiar, incluso conto este año con área de inflables para los niños y no se permite la venta de alcohol, además de que todo está en orden, sin reportes de heridos.



Fotografía # 7 Día del Jardinero

Cada año se rifa en el auditorio una camioneta con un valor aproximado de 300 mil pesos, equipada con equipo de jardinería, todo lo hacen completamente en vivo y de manera transparente.



Fotografía 8 Dia del jardinero 2019

En esta fotografía podemos ver a uno de los operadores de las vallas del día del jardinero, repartiendo los boletos con las personas que incluso hacían fila para poder obtener su entrada al evento.

Las colonias con mayor impacto fueron las de nivel más popular como es el caso de Colombres, Mercado Hidalgo, Agua Santa.

Vallas Moviles en Puebla
Publicado por Alicia Montiel [?]
- 6 de junio · 🌐

Últimos 5,000 boletos ((GRATIS)) para la banda El Recodo, La Sonora Dinamita y los Kumbia Kings este domingo 9 de junio Centro Expositor Puebla.

Consulta los puntos de entrega en Valla Moviles en Puebla.

Etiquetar foto Editar

155,072 Personas alcanzadas 5,696 Interac [Promocionar publicación](#)

👍👎👏 212 58 comentarios 179 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Danos like en: Vallas Moviles En Puebla y consulta los puntos donde regalaremos los últimos 5,000 boletos

Fotografía 9 Dia del jardinero 2019

En este testigo podemos ver una participación de 155 mil alcances, para esta publicación el objetivo era reunir 100 likes a la página Vallas móviles de Puebla, pero el evento esta tan posicionado que se logró subir a 600 likes de manera orgánica, ósea sin pagar a Facebook, además de que la imagen de Don Manuel llamo tanto, la atención que probamos la misma dinámica con otra foto y no funciona.

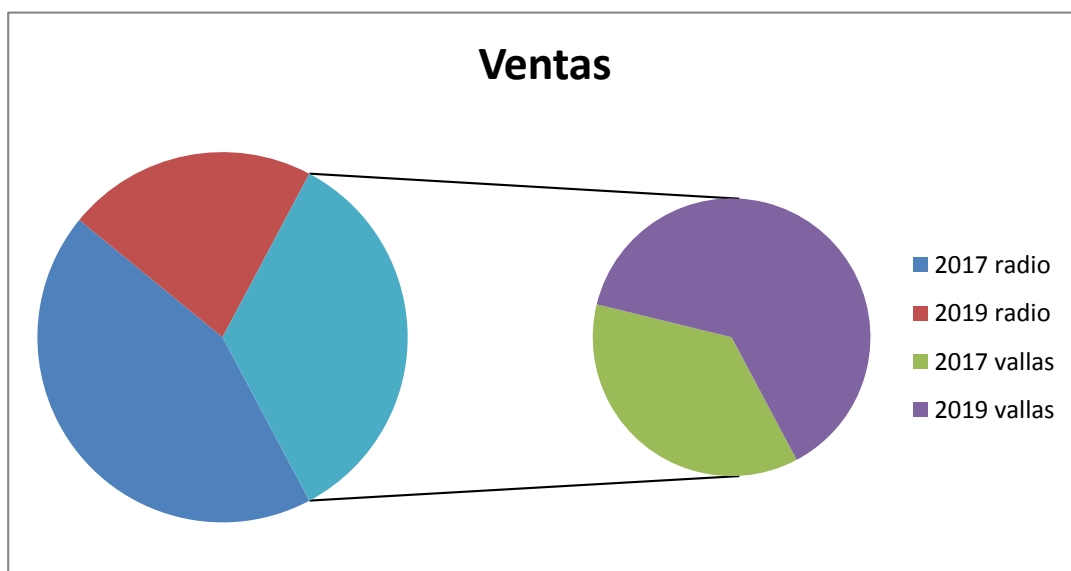


Fotografía 10 Dia del jardinero 2019

Para este evento se utilizaron redes sociales y una landing page allí se publicaban los horarios, fechas específicas y colonias donde estaría la valla móvil repartiendo boletos, las paginas se borran una vez terminado el evento por ello compartimos testigo de estos diseños.

Medición de resultados

campana, nuestro cliente hizo un aumento del presupuesto de las vallas móviles de 3 a 5 vallas móviles para el año 2019 y haciendo un recorte de presupuesto para la radio en general, además de que la mayoría de los boletos los regalaron las vallas con 50 mil boletos los cuales pudieron medir por medio de los folios



Grafica#1 Resultados de campaña comparativo de presupuesto de radio y vallas

moviles.

Fuente: Propia

Podemos ver que el aumento de presupuesto para vallas móviles fue en 2019

Expo Ropa y Accesorios de CANAIVE

Es una expo que se realiza cada año por la Cámara Nacional de la Industria del Vestido que se lleva a cabo en el Centro de convenciones de Puebla con la finalidad de vender prendas tanto de marcas como de negocios más pequeños y a precios especiales, generalmente dura de 3 a 4 días y la entrada es libre.

Para el año 2018 Studio 54 les realizó una estrategia en la cual se incluía el manejo de Facebook con campañas pagadas con un presupuesto de 5,000 mil pesos, valla móvil y Spots en La Tropical Caliente, Anuncios en Televisa, la estrategia también contemplaba anuncios de medallones de autobús, spots en video en el sistema.

Dicha estrategia generó una asistencia de 18 mil personas durante el fin de semana de la expo según datos de protección civil.

El mensaje principal que se utilizó en todos los medios era que la Expo contaba con más de 100 opciones para realizar sus compras entre mayoreo y menudeo a precios de fabricante entre las marcas participantes se encontraban Vicky Form, Furor Janes, OGGI Jeans, Sara Bustani entre otras marcas de renombre.

También dentro de la estrategia en los spots se utilizaron locutores muy dinámicos y muy posicionados en Puebla como es el caso del Gabo Aceves quien contaba con una habilidad muy interesante para transmitir los mensajes, En el perifoneo se agregó música muy alegre para llamar la atención de las personas en las calles además del diseño que es un tanto aspiracional por el modelo que se presenta .

En cuanto a las redes sociales se realizaron videos que mostraban pasarelas y diferentes dinámicas para ganar pases de ropa y regalos.

Con estos mensajes se llena la necesidad que según marca Maslow como status al ir a aprovechar las ofertas de la Expo.

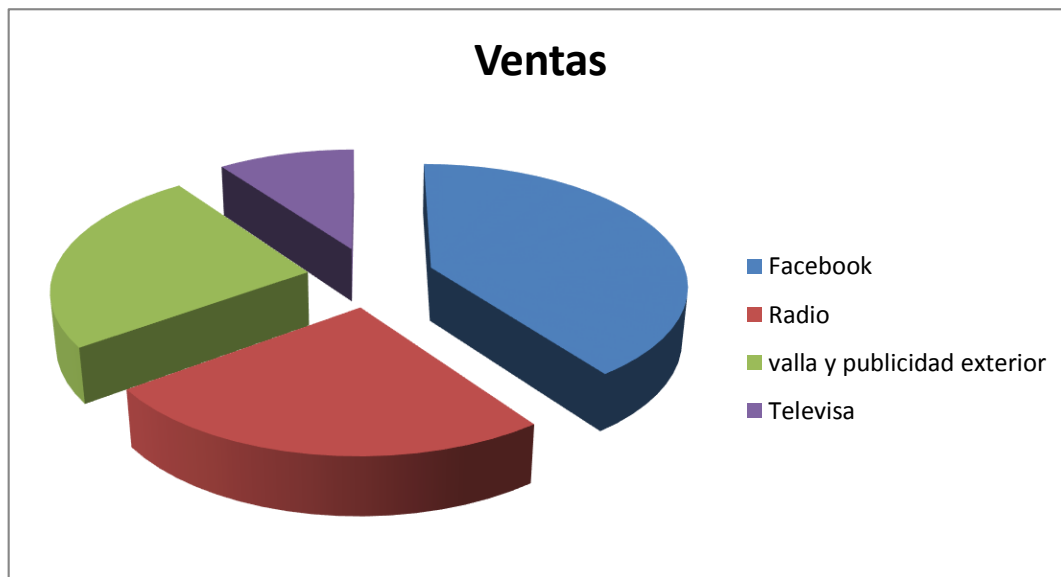
La cual obtuvo muy buenos resultados en cuanto a asistencia y sobre todo en cuanto

a ventas de sus expositores.

En una encuesta realizada por el mismo cliente a 100 personas que asistieron al evento se midieron los medios por los cuales la gente se enteró del evento teniendo, obtuvieron las siguientes resultados.

- 40% de los encuestados recordaba haber visto publicidad o contenido de la Expo por medio de Facebook.
- 25% de los encuestados recordaban haber escuchado algo en la radio.
- 10% llevo a ver comerciales en Televisa Puebla.
- 25% de los encuestados recordaban haber visto un camión con perifoneo y la parte trasera de la ruta 72.
-

Estos resultados reflejan que la afluencia de gente llego porque estuvo en contacto con la publicidad de diferentes medios de comunicación y también que la inversión en el sistema ruta no dio resultados pues nadie la recuerda, así también que los medios predominantes fueron las redes sociales y la publicidad exterior.



Grafica #1 Resultados de las encuestas

En esta grafica podemos ver el resultado de las encuestas aplicadas por los mismos clientes, donde se midieron cosas como servicio, número de expositores y medios por los que se enteró la gente

Evidencias de operación de la campaña de Expo Ropa y Accesorios

Cam Naíve PT y 10 personas más



Fotografía# 11 de la CANAIVE

Para la publicidad exterior únicamente se utilizaron 2 medallones de camión en la ruta 72 y una valla móvil con perifoneo por 10 días previos al evento, segmentada sobre el boulevard 5 de mayo, zona capu, paseo bravo, Cholula y Tlaxcala.



Fotografía # 12 De la CANAIVE

Las marcas con mayores ventas eran aquellas con pacas de ropa, así como oggi jean debido a sus ofertas, Vicky From, lee en otras marcas de renombre.



REPORTE DE RESULTADOS EXPO ROPA Y ACCESORIOS 2018

AGENCIA DE PUBLICIDAD STUDIO54

Por medio de la presente le saludamos y al mismo tiempo le presentamos un reporte de resultados sobre el trabajo realizado en redes sociales, incluyendo resultados de mención en Turisteando Puebla, las cuales entregamos como plus.

Además se les incluyo 3 campañas pagadas a Facebook.

En rojo se marca a las personas que vieron y reprodujeron los mensajes de redes sociales, tomando en cuenta que son volates digitales que se reparten por internet y tienen impacto en las reproducciones.



Fotografía #13 De la CANAIVE Métricas de Facebook

Los resultados globales de la campaña son: 105,308 volantes digitales repartidos con 40.621 personas que guardaron los volantes o los compartieron para seguir informados además de un aumento de 465 likes a la página dichos resultados se deben a la creación estratégica de contenido.

La Gran taquería

La Gran taquería es un concepto creado por el Lic. Sandre en el cual en su carta se encontraban los tacos, árabes , al pastor y sopa de medula, pozoles con un estilo muy mexicano y muy colorido, también ofrecían aguas naturales, de Jamaica y maracuyá con precios competitivos sin embargo el dueño del concepto quería un enfoque de un negocio para aliviar a los enfermos de la resaca, el sabor de los tacos superaba por mucho a tacos tony, la Oriental entre otras taquerías de renombre en Puebla, sin embargo la infraestructura del lugar estaba diseñado para que toda la familia pudiera comer, inicialmente el nicho de mercado era un segmento a, b. Su estrategia fue anunciarse en vallas móviles, en redes sociales y en un paquete publicitario en EXA así como diversos intercambios de presencia de marca por comida en la Obra la Dama de Negro.

Luego de meses de trabajo en el negocio detectamos distintas áreas de oportunidad empezando por el servicios a los clientes pues tenían de meseros a los amigos de los hijos del dueño y no trabajaban en equipo, la atención en general no era buena, detectamos quejas en la página de Facebook pues los productos que se servían nada tenían que ver con las fotos en Facebook, la falta de un estacionamiento y sobre todo el costo del local era exagerado \$20,000 pesos mensuales además de que estaba ubicado en una vía rápido solo vendían pisos y materiales para baños lo que no invita a comer, al final este negocio presento una pérdida de \$2 millones de pesos.

Se presentó al cliente una propuesta diferente, 1 cambiar su ubicación y buscar un negocio con una renta más baja, un espacio más reducido de inicio, redes sociales de inicio y dirigirse a un segmento de mercado más popular, de allí se desprende la marca , Taquería el Tío San que está ubicada a contra esquina de Walmart San Manuel, en sus logos podemos ver la figura de un taquero moreno con el cual nos podemos identificar, en sus redes sociales, se comparten dichos mexicanos, memes ocasionales, oferteo de la taquería y lugares para visitar con la familia, así como temas

dependiendo la temporada.

Actualmente la taquería con una inversión mucho menor tiene afluencia de gente toda la semana está teniendo un retorno de inversión y sobre todo es un negocio que se mantiene solo con sus ventas, a diferencia de la gran taquería que estaba dirigida a un segmento más alto y con pocas ventas, en el caso de los colores institucionales se planteó que fuera un taquero de test morena para lograr mayor identificación con el público meta, los colores naranjas para que dieran la idea de que es comida, también que dieran hambre

Testigos de operaciones la Gran taquería y Taquería el Tío San



Fotografía 15 Gran Taquería (propia)



Fotografía 21 Gran Taquería



Fotografía #14 Gran Taquería (sesión de alimentos)
 Para trabajar con las redes sociales se hizo una sesión de fotografía de alimentos para poder vender los productos por facebook.



Fotografía #17 logos tío San

Para diseñar el logo se aplicaron entrevistas a manera de focus group con los mismo trabajadores de la taquería para saber con que logo se identificaron más y este fue el mas votado.

Taquería TIO SAN
 Publicado por Alicia Montiel [?] · 22 de julio · 🌐

¡Ya estamos listos para atenderte!
 Tenemos 2 x \$25 en tacos árabes, tenemos diferentes promociones para llenar tu antojo.

Estamos en la 14 sur conta esquina Walmart de San Manuel.
 De 11 a.m. a 12 de la noche.... Ver más

Rendimiento de tu publicación

60,864 Personas alcanzadas

549 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 🌐

293 👍 Me gusta	116 En publicación	177 En contenido compartido
25 ❤️ Me encanta	12 En publicación	13 En contenido compartido
2 😄 Me divierte	1 En publicación	1 En contenido compartido
7 😬 Me asombra	4 En publicación	3 En contenido compartido
2 😞 Me entristece	1 En publicación	1 En contenido compartido
89 Comentarios	15 En publicación	74 En contenido compartido

Forografía#15 Aquí se muestran algunos alcances de las publicaciones a 60 mil personas



Fotografías #16 Volante tío San

Turisteando Puebla

Es un medio de comunicación en redes sociales en Facebook, actualmente cuenta con 13,728 amigos y con alcances de 10 mil hasta 100 personas, con la premisa de ser un turista sin salir de Puebla, difundiendo siembre cultura , tradiciones, gastronomía, estilo de vida y eventos, cuenta con un alto impacto entre los internautas, generando derrama económica, pues también se les da el apoyo a los artesanos que no cuentan con recursos para pagar un medio de comunicación tradicional y se difunde el consumo local para fortalecer la economía. Dicho medio nace por la necesidad de llevar contenido entretenido y dinámico a la sociedad con la idea de que difundir cultura no es nada aburrido y por qué se detectó que la mayoría de la población era de un nivel socio económico de medio a bajo, lo que dificulta a muchas familias el poder salir fuera de Puebla.

Cuenta con una comunidad de los 15 años hasta los 50, de ellos el 70% tiene de 25 a 35 años comunidad económica mente activa y está divida en 60% mujeres y 45% hombres. Su imagen corporativa es un plato de talavera pues es la artesanía por excelencia de Puebla y también de México, el cual paso por algunos cambios y algunas encuestas de opinión en Facebook para poder elegir el logo actual.



Fotografía #18 Logo de Turisteando Puebla

Aquí podemos ver el logo final elegido por algunas personas del perfil personal , en el cual participaron 25 personas y votaron por este logo.

Resultado de Campaña Feria del Chile en los

Contenido Valquirico

Turisteando Puebla
Publicado por Carolina Herrera (9) · 29 de julio ·

Turisteando en Valquirico, recuerda hacemos videos turisticos cada fin de semana.
#TuristeandoPuebla



Turisteando en Valquirico
05:34

Enviar mensaje

Rendimiento de tu publicación

116.664 Personas alcanzadas

33.511 Reproducciones de video

1.535
Reacciones, comentarios y veces que se compartió

668 Me gusta	96 En publicación	562 En contenido compartido
107 Me encanta	23 En publicación	84 En contenido compartido
5 Me divierte	0 En publicación	5 En contenido compartido
16 Me asombra	7 En publicación	9 En contenido compartido

141.226 personas alcanzadas

Promocionar publicación

1.787 En contenido compartido

398 En contenido compartido

12 En contenido compartido

64 En contenido compartido

14 En contenido compartido

Fotografías #19 Métricas de Turisteando Puebla

3.7 ¿Qué es mejor vallas

Aquí se puede ver algunas de las métricas de los contenidos semanales de Facebook, Turisteando Puebla con más de 100 mil alcances **móviles o radio? (Propuesta)**

Tomando en cuenta todos estos casos de éxito se planteó hacer una reingeniería del Facebook de la empresa para hacer contenido con los clientes pues a diferencia del 2018 todas las ventas que entraban eran porque se hacía telemarketin o mailing y venta directa con el cliente por medio de la prospección, después de un largo análisis se determinó que era oportuno crear de cero una página de Facebook con un nombre nuevo pues Studio 54 existía como estudio fotográfico, negocio de uñas y todo menos como agencia publicitaria.

Análisis foda

Fortalezas	Debilidades
<p>Alto cumplimiento y buen servicio al cliente</p> <p>Servicio Express</p> <p>Empresas de vallas de apoyo (rutas foráneas)</p>	<p>Las vallas se descomponen</p> <p>Existen de vallas muy baratas y con mal servicio</p> <p>No cubrimos rutas foráneas</p> <p>Altos niveles de rotación de personal</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Relaciones con clientes de temporada</p> <p>Lanzamiento de un canal de comunicación en internet para ser encontrados</p> <p>Paqueteo con otros servicios publicitarios</p>	<p>La competencia barata con pésimo servicio que da mala imagen al servicio</p> <p>Devaluación del peso</p> <p>Clientes morosos</p> <p>Mucha competencia</p>

Análisis de entorno

Competencias:

Oro visión: pues son los más viejos en el mercado y cuentan con el respaldo de la estación Radio Oro así como con su equipo de vendedores

Contenido neto: ya que a pesar de que son relativamente nuevos , actualmente cuentan con 15 vallas móviles además de precios bajos

Perifoneo el ángel: Son vallas móviles y perifoneo que aparecen en los primeros lugares de internet y es liderado por una persona que fue trabajadora de la radio por ello cuenta con mucha experiencia

Agencia H: Esta agencia cuenta con una extensa variedad de servicios, espectaculares, vallas móviles y otros servicios, aparece también en los primeros lugares de internet y es lidera por un líder de opinión Carlos Martin Huerta.

Líneas de acción:

Creación de un medio de comunicación en Facebook para ser encontrados en internet, para lanzar paquetes de temporada (vacaciones, buen fin , navidad entre otros)

Utilizando estrategias de posicionamiento orgánico en google

Convenios con otras agencias para cubrir rutas foráneas

Después de un estudio de comportamiento de las búsquedas en google se determinó que el nombre correcto sería vallas móviles en Puebla en Facebook y se creó una cuenta de google my bussines, en el caso de Facebook se utiliza para generar posicionamiento orgánico en google por el nombre y también como catalogo pues allí se publican los clientes de las campañas que se están trabajando al momento para que los prospectos puedan consultar algunos de nuestros clientes, ofertas de temporada así como mostrador virtual. Tomando en cuenta que la empresa es una pyme y que no cuenta con el presupuesto que tiene Oro Visión, Facebook es la mejor opción sobre todas las demás por los múltiples beneficios que tiene por ejemplo:

- Se pueden pagar a nuncios desde \$20 a diferencia de la radio el spot más

barato cuesta \$250 tan solo por 10 anuncios la inversión es de 2500y en el caso de las vallas un día de publicidad no es efectiva y el costo mínimo es de \$3000 por día

- La información no está limitada a una cobertura específica como es el caso de la radio pues la información llega a todo el país
- Es una publicidad que no genera basura y no requiere permisos, ni moches con tránsito
- Las publicaciones de Facebook no tiene caducidad a menos que se programen, un spot de radio se consume al momento y con difíciles grados de recordación
- Facebook permite medir los impactos en tiempo real a diferencia de las vallas móviles y la radio que solo se pueden medir sobre nivel de ventas y audiencia
- Las páginas de Facebook no tiene costo
- Se puede manejar contenido audiovisual
- Puedes hacer una segmentación de tus clientes potenciales de una manera más efectiva y más objetiva es decir si tu clientes viven en Veracruz, Tlaxcala, Guanajuato de 26 años en adelante con interés por los motores, sin problema puedes pagar sobre esos lugares, cosa que no pasa en la radio y en la vallas se requiere de coberturas foráneas con gastos de viáticos pagados a los operadores de las vallas

Actualmente las ventas en Facebook representan un 80 % de las ventas anuales de la empresa pues las agencias de México contratan servicios mensuales y de marcas de renombre como son: Liverpool, Palacio de Hierro, Vips, Cuidado con el Perro y Jalbra así como los pagos que son de contado a diferencia de los clientes que se hacen por medio de venta directa quienes piden crédito y llegan a tardar en pagar.

Con una inversión mensual de \$500 se han llegado a vender hasta \$20 mil pesos de un solo cliente.

Conclusión

El proceso de comunicación es muy importante, pues saber comunicar los beneficios de una marca sobre otra, así como lograr la identificación de la misma, en el público es un proceso que requiere de mucho análisis, de conocer mucho a la sociedad y sus problemas, también es importante tener en cuenta que en el caso de los sports estos deben ser muy atractivos para no perder la atención con la saturación de todos los clientes del mismo giro que se están anunciando , en el caso de la publicidad exterior, el diseño lo es todo por ejemplo si se va a anunciar una casa con el concepto de familia feliz, pues es muy importante mostrar en la fotografía, la casa para lograr identificación o deseo por comprar la casa o terreno, en el caso de las redes sociales, si el anuncio no es de interés para el internauta, o la foto de comida no se antoja la estrategia puede fracasar, también es muy importante tomar en cuenta los objetivos que tienen los clientes en sus marcas o productos, ya que no es lo mismo una campaña de lanzamiento que una de oferteo o posicionamiento .

Por eso concluyó que además de la comunicación incluyen otros factores como el objetivo principal que desea cumplir la marca, el tamaño, tipo de giro y forma de utilizar sus medios además de su presupuesto o inversión en publicidad allí es donde entra el marketing, pues nos ayuda a definir los distintos apoyos a utilizarse así como las ofertas que se van a plantear por temporada, en este caso el factor por el cual las ventas de la empresa han mejorado es por el posicionamiento orgánico que se ha logrado en google por el nombre Vallas móviles en Puebla y que es cuestión de

comunicación así como los contenidos publicados que tiene una construcción y un guion determinado en el caso de los videos de oferteo que se han publicado, tener los datos fuertes en grande, es decir teléfonos, direcciones o puntos de contacto o las fechas del evento.

En el caso de Facebook por ejemplo las publicaciones deben de estar bien dirigidas al público meta, pues pueden ser un arma de doble filo, si no se gestionan de la forma adecuada, por ejemplo si el cliente es un restaurante con fotos de platillos deliciosos, a muy buen precio pero la atención al cliente es deficiente y la comida es mala puede reputación del negocio y disminuir las ventas. También es importante comunicar que la labor de un comunicólogo es diferente a la que hace un mercadólogo o un diseñador gráfico, pues si bien son ramas complementarias de la comunicación cada una está enfocada en diferentes puntos dentro del marketing, el mercadólogo en conjunto con diseño gráfico trabajan por un diseño que sea atractivo, definen colores, ofertas, hasta fotografías, en el caso de la comunicación se define como se a convertir en un mensaje para la población, que slogan va a contener, quien lo va a decir, qué medios son los más efectivos para decirlo y claro a medir los impactos del mismo.

En el caso de los clientes parte de que las campañas tengan resultados tan positivos es por el sustento teórico que se hace en la práctica por ejemplo en el caso de El día del jardinero Stihl saben de la importancia que se tiene de conservar clientes tanto para ellos como para nosotros como agencia, cosa que muchos autores han comentado pero principalmente Kotler padre de la mercadotecnia actual quien comenta que es importante además de producir ideas que se vendan el mercado, conservar a los clientes con los que se cuenta, este evento ya está posicionado en la mente de las familias poblanas y ellos siempre esperan un artista de alto impacto en el perfil grupero y tropical pero además el servicio es excelente pues la gente pasa de manera ordenada a disfrutar del evento, se cuida que la atención a las personas sea de la mejor forma posible y no cuenta con accidentados por los cuidados de protección civil.

Además de que deben luchar contra la saturación por ello su estrategia es trazada en la mayoría de medios posibles allí entra el modelo de Garner , Mitchell y Russo, en

este trabajo solo se presentan testigos realizados por la agencia Studio 54.

En el caso de la taquería del Tío San paso de ser un negocio de 2 millones de pesos en la quiebra a un negocio de 30 mil pesos que está generando al mes 80 mil pesos esto por el análisis que se hizo de las 4s (producto, precio, plaza y distribución) en los cuales la plaza era la incorrecta, el segmento de mercado era muy alto para una taquería y el servicio no era el mejor, por ello en la taquería del Tío San se planteo una estrategia de mejora al servicio desde los baños hasta la atención al público, así como fotos reales de producto en Facebook.

Turisteando Puebla en un primer instante estaba planteado como un fan page para un personaje Público Alejandra Luna, actualmente los fans lo reconocen como un medio de comunicación, uno de los más fuertes en Puebla en materia de difusión cultural, eventos, cultura y tradiciones, se encuentra en el 2do lugar en Google después de México Desconocido, su éxito se debe a que va dirigido a un segmento de mercado B,C,D es decir clase media a baja que son el 80% de la población actual en México.

En el caso de Expo Ropa y Accesorios se marcó mucho que las marcas de renombre estarían a precios de fabricante tanto en redes sociales, como en radio, y en las vallas móviles, con locutores muy dinámicos e imágenes muy llamativas como desfiles de moda aquí podemos aplicar el Modelo de elaboración pues e presenta un líder de opinión los mensajes son llamativos y hasta en la música de todos los medios eso es atractivo.

Anexos

Testigos de campañas:

En este apartado se muestran algunos clientes que contrataron a Studio54 durante el año 2019, gracias a las redes sociales, teniendo un alto impacto en sus ventas mensuales, se contrataban paquetes mensuales de 2 o 3 vallas para Puebla y alrededores, entre los cuales se encuentran Liverpool campaña nacional con 45 plazas en la republica, cuidado con el perro con 20 plazas donde se trabajo, Atlixco y Tlaxcala, Vips campaña en la ciudad de Puebla “Campaña de clásicos y Noches de antojo” campaña para relanzar reingeniería a Vips con costos más accesibles y mejor sabor y Palacio de Hierro para el buen fin.





Bibliografía

Fotografías#19 Sobre cartera de clientes 2019

Se pueden ver algunos de los clientes fuertes del 2019

1. ANcín, V. (2015). *El plan de marketing digital en practica* . Madrid: Esic.
2. Batra, R. A. (1996). *Advertising Mangement*. Englewood Cliff: Prince Hall.
3. Batra.R.Myers, J. A. (1996). *Advertinsing Management*. Englewoog: Prence Hall.
4. Berkowitz.E, Kerin.R, & Rudelius.W. (1989). *Marketing , St,Louis :Times Morror* .
5. Bigné.J.E. (1998). *Investigacion sobre planificacion de medios y soportes en España* . Valencia España: Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales, Universidad de Valencia.
6. Burtenshaw, K. y. (2009). *El proceso creativo:agencias , campañas , medios y direcciones de arte* . Barcelona , España: Gustavo Gil.
7. Burtenshaw.K, M. &. (2009). *El Proceso creativo: agencias , campañas medios y direccion de arte*. Barcelona, España : Gustavo Gili, Sl.
8. Chavez, A. (2019). *Merca 2.0*.

9. Chavez, A. (2019). El marketing en la antigüedad. *Merca 2.0*, 135.
10. Clow, K. y. (2010). *Publicidad, Promoción y comunicación*. México: Prentice Hall.
11. *Comunicación de marketing planificación y control*. (2002). Madrid: Piramide.
12. Díez, E. Y. (1993). *Planificación publicitaria*, . Madrid: Piramide.
13. Enrique.C.C, S. (2002). *Comunicaciones de marketing planificación y control*.
Madrid: Piramide .
14. Faerman, J. (2009-2011). *Facebook*. México: Oceano.
15. Faerman, J. (2011). *Facebook*. México: Oceano.
16. Fazio.R.H. (1989). On the power and Functionality of attitudes: . *The role at accessibility*, en Pratanis Brecklery Greenwald (eds).
17. Ferguson.J. (1982). *Comments on the impact*.
18. Fishbein, M. y. (1975). *Attitudinal Behavior*, Addison Wesley:Reading.M.A.
19. Freedman, J. e. (1970). *Social Psychology*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc .
20. Freedman.J.L, C. y. (1970). *Social Psychology*. 385-386.
21. Freedman.J.L, C. y. (1970). *Social Psychology*. 385-386.
22. Greenwald, A. (1968). Cognitive learning , cognitive response to attitude change ,
en Greenwald Brock Y ostrom (eds). New York .
23. Guitierrez, A. (1998). La influencia de la publicidad sobre los efectos del grado
de implicación y de la estrategia publicitaria . En *Tesis doctoral. Universidad de
Valladolid* .
24. Gutierrez.A.M. (1995). *La influencia de la publicidad sobre el consumidor los
efectos del grado de implicación y la estrategia publicitaria. Tesis doctoral.*
Universidad Valladolid. Madrid: Graw-hill.

25. Gutierrez.A.M. (Madrid). Sevilla: Mc Graw hill.
26. Hoyo, F. d. (diciembre de 2006). *"Origen y evolucion del marketing internacional"*. Obtenido de www.eumed.net/ce/: www.eumed.net/2006/apfh1.htm
27. Jordan Martin, J. Á. (2010). La era digital: nuevos medios , nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razon y palabra* , 71 .
28. Keefe, D. (1990). Persuasion : Theory and Rears, Sabe: New Park, Marketers attitudes towards the marketing concept. *Journal of Marketing* , 29.36.
29. Keefe, D. (1990). *Pesuasione: Theory and Research, Sabe : New Park, 1990.*
30. Keegan.W.J. (1996). *Marketing Global*. Madrid: Prence Hall.
31. Kotler, P. (1974). *Direccion de Mercadotecnia, Analisis, Planeacion y Control*. México: Diana.
32. Kotler.P. (1974). *Direccion de mercadotecnia , Analisis , Planeacion y Control*. Mexico.
33. Lambin, j. y. (1981). *"La gestion de marketing : Analisis, ICE . Madrid .*
34. Levitt, T. (1981). *The Marketing mode*. New York.
35. Maclaninis, D. (1989). Information processing from advertisements. Toward an Integrate Framwork, . *Journal of Marketing*, 1-23.
36. Maclannis, D. y. (1989). information processing from advertisements. *Toward an integrate framework , Journal of Marketing* , 1-23.
37. Mc Carthy, E. y. (1990). *Basic Marketing* , . Homewood,IL: Richard D. Irwin Inc.
38. Medina, A. (noviembre de 2018). *Elecciones presidenciales 2018*. Obtenido de www.forbes.com
39. Medina, A. (Noviembre de 2018). *Elecciones presidenciales 2018*. Obtenido de

www.forbes.com.

40. Moliner, T. y. (2004). Historia del marketing : España: Documentacion doctoral Interuniversitario en Marketing. España .
41. Munuera, J. (1992). Evolucion de las dimensiones del concepto de marketing . Informacion Comercial Española Madrid, Ministerio de Industria , Turismo e Comercio .
42. Peppers, D. R. (1993). The one to one future . Nwe York. Doubleday.
43. Pride, W. y. (1997). Marketing 10 th ed Houghton Miffling Boston.
44. Renart.L. (20 de febrero de 2008). *Repercusiones de la nueva definicion de marketing*. Obtenido de bumeran: <http://www.bumerang.com>
45. Role. (1975). Expanding of Constracting . Journal of Marketing. *Journal of Marketing, Chiago III*, 58-66,.
46. Royo, M. (1995). El contenido informativo de la publicidad y su efecto sobre la actitud hacia la publicidad y los anuncios : una analisis empirico. . En *Tesis Doctortal de valencia* (pág. 201). Valencia.
47. Sanchez, E. (2018). *Merca2.0*. Obtenido de www.Merca2.0.com.
48. Santesmases, M. (1995). Marketing y estrategias Madrid . Madrid : Piramide .
49. Schutz, T. (1994). *The new marketing paradigm*. Chicago.
50. Schutz, T. L. (1994). *The new marketing paradigm*. Chicago.
51. Sixto Garcia, J. (2010). El marketing y su origen a la orientacion social:.. *Los aspectos de organizacon y comunicacion*, 61-77.
52. Sixto, G. (2010). El marketing y su origen a la orientacion social:desde la perepectiva economica a la social. Los aspectos de comunicacion y

organizacion. En G. Sixto. Brazil.

53. Villafañe.J. (2000). *El estado de la publicidad y comportamiento en España* .
España: Piramide .
54. Villafege, j. (2000). *El estado de la publicidad y comportamiento en España* .
España: Piramide .

55. Bibliografía

56. Burtenshaw.K, M. &. (2009). *El Proceso creativo: agencias , campañas medios y direccion de arte*. Barcelona, España : Gustavo Gili, Sl.
57. Chavez, A. (2019). *Merca 2.0*.
58. Chavez, A. (2019). El marketing en la antigüedad. *Merca 2.0*, 135.
59. Clow, K. y. (2010). *Publicidad, Promocion y comunicación*. México: Prence Hall.
60. *Comunicacion de marketing planificacion y control*. (2002). Madrid: piramide.
61. Díez, E. Y. (1993). *Planificacion publicitaria*, . Madrid: Piramide.
62. Enrique.C.C, S. (2002). *Comunicaciones de marketing planificacion y control*.
Madrir: Piramide .
63. Faerman, J. (2009-2011). *Faceboom*. México: Oceano.
64. Faerman, J. (2011). *Faceboom*. México: Oceano.
65. Fazio.R.H. (1989). Onthe power and Functionality of attitudes: . *Tle role at accessibility, en Pratanis Brecklery Greenwald (eds)*.
66. Ferguron.J. (1982). *Commens on the imppat*.
67. Fishbein, M. y. (1975). *Attitudean Bahvior, Addison Esley:Reading.M.A*.

68. Freedman, J. e. (1970). *Social Psychology*. Englewoog Cliffs: Prence Hall, Inc .
69. Freedman.J.L, C. y. (1970). *Social Psychology*. 385-386.
70. Freedman.J.L, C. y. (1970). *Social Psychology*. 385-386.
71. Greenwald, A. (1968). Cognitive learning , cognitive response to attitude chanse , en Greenwald Brock Y ostrom (eds). New York .
72. Guitierrez, A. (1998). La influencia de la publicidad sobre los efectos del grado de implicacion y de la estrategia publicitaria . En *Teisi doctoral. Universidad de Valladolid* .
73. Gutierrez.A.M. (1995). *La influenecia de la publicidad sobre el consumidor los*
74. ". Obtenido de www.eumed.net/ce/: www.eumed.net/2006/apfh1.htm
75. Jordan Martin, J. Á. (2010). La era digital: nuevos medios , nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razon y palabra* , 71 .
76. Kotler.P. (1974). *Direccion de mercadotecnia , Analisis , Planeacion y Control*. Mexico.
77. Lambin, j. y. (1981). *"La gestion de marketing : Analisis, ICE* . Madrid .
78. Levitt, T. (1981). *The Marketing mode*. New York.
79. Maclannis, D. y. (1989). information processing from advertisements. *Toward an integrave framework , Journal of Marketing* , 1-23.
80. Mc Carthy, E. y. (1990). *Basic Marketing* , . Homewood,IL: Richard D. Irwin Inc.
81. Medina, A. (noviembre de 2018). *Elecciones presidenciales 2018*. Obtenido de
82. Moliner, T. y. (2004). *Historia del marketing : España: Documentacion doctoral Interuniversitario en Marketing. España* .
83. Munuera, J. (1992). Evoulicon de las dimensiones del concepto de marketing .

Informacion Comercial Española Madrid, Ministerio de Industria , Turismo e Comercio .

84. Peppers, D. R. (1993). *The one to one future* . Nwe York. Doubleday.

85. Pride, W. y. (1997). *Marketing 10 th ed* Hougton Miffling Boston.

86. Renart.L. (20 de febrero de 2008). *Repercusiones de la nueva definicion de marketing*. Obtenido de bumeran: [http://www.bumerang .com](http://www.bumerang.com)